

A IMPORTÂNCIA DA EXPERIÊNCIA NO TURISMO – O CASO DO ENOTURISMO NA REGIÃO DO DOURO

por

Mariana Teixeira do Vale

Dissertação do Mestrado em Marketing

Orientada por

Professor Doutor Pedro Quelhas Brito

2014

Nota biográfica

Mariana Teixeira do Vale nasceu em Vila Nova de Gaia a 14 de Abril de 1986.

Licenciou-se em Jornalismo e Ciências de Comunicação, vertente de Assessoria da Comunicação, pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto em 2008.

O crescente gosto pela área do marketing e a necessidade de complementar a sua formação levou-a ao ingresso no Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Porto ainda em 2008, que termina finalmente este ano com a presente dissertação.

O seu percurso profissional teve início há cerca de seis anos na área da assessoria de comunicação, com um estágio curricular como *account junior* estagiária na agência ADS – Comunicação, Lda.

Seguiu-se depois uma nova experiência profissional como assessora de comunicação na agência COMNI – Assessoria de Comunicação, Jornalismo e Multimédia, Lda.

Mais tarde, enveredou na área do marketing como consultora júnior de marketing na agência BRANDS EMBASSY - Marketing Communication and Brand.

Seguiram-se depois duas experiências profissionais menos felizes ainda na área da comunicação e marketing que culminaram com o ingresso na MOBILITEC, Lda., onde desempenha a função de gestora de marketing desde 2011.

Agradecimentos

Esta dissertação encerra um percurso que não tinha previsto tão longo e acidentado, mas o qual para sempre recordarei sobretudo pelos momentos de superação.

Gostaria de começar por agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Pedro Quelhas Brito, que me apoiou quando mais precisei.

Dedico também um agradecimento muito especial à Márcia Gonçalves, por me ter ajudado a recuperar a motivação para terminar este projeto e me ter acompanhado nas etapas mais cruciais, sempre com um sorriso e uma palavra de incentivo.

Agradeço ainda a todos os responsáveis das quintas que aceitaram colaborar neste meu estudo. Sem os seus contributos este trabalho não teria sido possível.

Não posso deixar de fazer um agradecimento mais que especial à minha família, principalmente aos meus pais, irmão e Zé, pelo apoio incondicional. Sem a vossa presença na minha vida não saberia o que significaria ser feliz.

Agradeço finalmente às minhas amigas, Ana, Joana e Tânia, por terem feito desta passagem pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto uma experiência recheada de momentos inesquecíveis.

Para terminar, agradeço também à minha amiga Adriana, por estar sempre ao meu lado. A todos, obrigada. Dedico-vos este meu trabalho!

Resumo

Esta dissertação teve como objetivo geral estudar a aplicabilidade da economia da experiência ao setor do enoturismo.

Para demonstrar de que forma a revolução da economia da experiência se manifestou no enoturismo, optou-se por utilizar como estudo de caso o enoturismo praticado na região do Alto Douro Vinhateiro, nomeadamente nas quintas de algumas das principais marcas de vinho do Porto e vinho de mesa duriense.

A questão central desta investigação foi, portanto, perceber se o conceito de experiência, tal como a economia da experiência o compreende, é devidamente valorizado e aplicado, isto é, se os fornecedores de programas enoturísticos têm como principal objetivo proporcionar aos visitantes/turistas uma experiência verdadeiramente diferenciadora, única e memorável.

Palavras-chave: turismo; marketing turístico; economia da experiência; experiência; marketing experiencial; turismo experiencial; enoturismo; Douro

Abstract

This dissertation intended to study the applicability of the experience economy in the wine tourism sector.

To demonstrate how the experience economy revolution affected the wine tourism, it was decided to use as case study the wine tourism practiced in the Alto Douro Wine Region, particularly in the “quintas” of some of the main brands of Port Wine and Douro Wine.

The central question of this research was, therefore, to realize if the concept of experience, as the experience economy understands it, is properly valued and applied, that is, if the providers of the wine tourism programs have as main goal to provide visitors/tourists a truly distinctive, unique and memorable experience.

Key words: tourism; tourism marketing; experience economy; experience; experiential marketing; experiential tourism; wine tourism; Douro

Índice

Nota biográfica.....	ii
Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	iv
Abstract	v
Índice.....	vi
Introdução.....	1
Parte I	5
Revisão da Literatura	5
Capítulo 1: Turismo	5
1.1. Definição do conceito de turismo.....	5
1.2. Elementos que compõem o produto turístico.....	6
1.3. Conclusões	7
Capítulo 2: Marketing Turístico.....	8
2.1. Conceito de marketing turístico	8
2.2. O produto turístico	9
2.2.1. Características	9
2.2.2. Tipologia	10
2.3. A segmentação no mercado turístico	11
2.4. Variáveis que influenciam a procura turística.....	11
2.5. O destino turístico	12
2.5.1. Definição de conceito.....	12
2.5.2. Fatores que condicionam os destinos turísticos	13
2.6. Conclusões	14
Capítulo 3: A economia das experiências	15
3.1. Origens e evolução do conceito: A era da experiência	15
3.2. Conceito de experiência	17
3.3. Características das experiências	20
3.4. Conclusões	23
Capítulo 4: O marketing experiencial	24

4.1. Diferenças entre o marketing experiencial e o marketing tradicional	24
4.2. Conceito de marketing experiencial	25
4.3. Elementos base do marketing experiencial.....	26
4.4. A gestão da experiência do consumidor	28
4.5. Hedonismo e Marketing Experiencial	29
4.6. Conclusões.....	30
Capítulo 5: Turismo Experiencial.....	31
5.1. Origens e evolução do conceito	31
5.2. Definição de conceito	32
5.3. Normas do turismo experiencial	33
5.4. As dimensões de experiência aplicadas ao turismo	36
5.5. A experiência como vantagem competitiva para o turismo.....	37
5.6. Conclusões	38
Capítulo 6: Enoturismo.....	39
6.1. Origens e evolução do conceito	39
6.2. Perspetivas de análise do enoturismo	40
6.3. O ciclo de vida do destino enoturístico.....	44
6.4. O papel do enoturismo como potenciador de destinos turísticos.....	45
6.5. As motivações no enoturismo.....	47
6.6. O perfil dos enoturistas	49
6.7. A relevância das experiências no enoturismo.....	50
6.8. Tendências do enoturismo	52
6.9. Conclusões	53
Capítulo 7: A região do Alto Douro Vinhateiro como destino turístico.....	55
7.1. A região.....	55
7.2. A oferta turística	56
7.2.1. Turismo de Natureza.....	56

7.2.2. <i>Touring</i> Cultural e Paisagístico	57
7.2.3. Gastronomia e Vinhos	58
7.2.3.1. Enoturismo	59
7.2.3.2. Oferta e capacidade de alojamento na região	62
7.3. A procura turística	63
7.4. Análise SWOT da região do Alto Douro Vinhateiro enquanto destino enoturístico	66
7.5. Conclusões	69
Parte II	70
Estudo Empírico	70
Capítulo 8: Metodologia	70
8.1. Objetivos de investigação	70
8.2. Estratégia de investigação	71
8.3. Método de recolha de dados	71
8.4. Definição da amostra	72
8.5. Método de análise de dados	76
8.6. Conclusões	76
Capítulo 9: Análise de Resultados	78
9.1. Perspetiva sobre o conceito de experiência	78
9.1.1. Significado de experiência	79
9.1.2. Composição da oferta enoturística	80
9.1.3. Enquadramento do significado de experiência, da oferta enoturística e do impacto das experiências enoturísticas no valor da marca das quintas nos fatores-chave do conceito de experiência	83
9.2. Tipo de experiência proporcionada	85
9.3. Inovação na oferta enoturística	89
Capítulo 10: Conclusões	94
10.1. Conclusões da Investigação	94
10.1.1. Perspetiva sobre o conceito de experiência	94
10.1.2. Tipo de experiência proporcionada aos visitantes	95
10.1.3. Inovação na oferta enoturística	96

10.2. Principais Contributos.....	97
10.3. Limitações da Investigação.....	98
10.4. Sugestões para Investigações Futuras.....	98
Bibliografia	101
Netgrafia	119
Anexos	120
Anexo 1: Breve apresentação sobre as quintas entrevistadas	120
Anexo 2: Guião da entrevista/questionário.....	125
Anexo 3: Grelha de respostas dos entrevistados.....	127

Índice de Figuras

Figura 1: Progressão do valor económico (Pine e Gilmore, 1998)	16
Figura 2: As dimensões da experiência (Pine e Gilmore, 1998).....	21
Figura 3: <i>Experiential Wheel</i> (Schmitt, 1999a).....	28
Figura 4: Componentes do enoturismo (Getz, 2000)	42
Figura 5: Fatores de sucesso para uma experiência enoturística (Getz e Brown, 2006).....	43
Figura 6: Cadeia de valor do enoturismo (Getz, 2000)	45
Figura 7: Vantagens do enoturismo (elaboração própria)	46
Figura 8: Motivações dos enoturistas na seleção de um destino (Ryan, 2002).....	48
Figura 10: Número de estabelecimentos hoteleiros no Douro em 2006 (fonte: Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro 2007-2013, CCDRN)	62
Figura 11: Capacidade de alojamento dos estabelecimentos hoteleiros no Douro em 2006 (in Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro 2007-2013, CCDRN)	63
Figura 12: Nacionalidade dos turistas nos estabelecimentos hoteleiros no Douro em 2006 (fonte: Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro 2007-2013, CCDRN).....	64
Figura 13: Estada média dos turistas nos estabelecimentos hoteleiros no Douro em 2006 (fonte: Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro 2007-2013, CCDRN)	65
Figura 14: Média de taxa de ocupação dos estabelecimentos hoteleiros no Douro em 2006 (in Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro 2007-2013, CCDRN)	65
Figura 15: Identificação das quintas inquiridas.....	75
Figura 16: Fatores-chave do conceito de experiência presentes na oferta enoturística de cada quinta.....	85
Figura 17: Enquadramento do tipo de experiências proporcionadas pelas quintas nas dimensões de experiência de Pine e Gilmore (1998)	89

Índice de Tabelas

Tabela 1: Diferenças bens e produtos gerais e produto turístico (Bacal, 1999 e Rejowski, 1999)	9
Tabela 2: Motivações associadas a cada produto turístico (Estudo “10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal”, Turismo de Portugal, IP.)	10
Tabela 3: Diferenças entre economias (Pine e Gilmore, 1998)	15
Tabela 4: Ciclo de vida de um destino enoturístico (Dodd e Beverland, 2001)	45
Tabela 5: Análise SWOT da região do Douro (fonte: Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro 2007-2013, CCDRN)	68
Tabela 6: Exemplo da grelha de respostas utilizada para a análise comparativa	76
Tabela 7: Comparação da oferta enoturística base de cada uma das quintas entrevistadas	81
Tabela 8: Comparação dos fatores diferenciadores da oferta enoturística de cada uma das quintas entrevistadas	83
Tabela 9: Comparação dos tipos de experiências proporcionadas por cada quinta	87
Tabela 10: Comparação dos programas inovadores proporcionados pelas quintas aos visitantes	91

Introdução

Vivemos atualmente num quarto estágio da economia, que Pine e Gilmore (1998) conceitualizaram como economia da experiência. As experiências emergiram como o passo seguinte na progressão do valor económico.

Nesta economia da experiência, a base do valor das marcas está na co-criação de experiências envolventes e memoráveis. A experiência é o objetivo, os produtos e os serviços são meios para atingir esse objetivo (Prahalad e Ramaswamy, 2003). As marcas procuram agora proporcionar experiências holísticas não baseadas em produtos isolados, mas em ambientes onde se apela aos sentimentos, ao divertimento e até mesmo à fantasia (Schmitt, 2000).

O turismo não ficou indiferente a esta revolução das experiências. Prova disso mesmo é o facto de alguns autores, como por exemplo Ritchie *et al.* (2010), considerarem que a essência do turismo é fornecer aos turistas experiências memoráveis. Ao optar por determinado destino, os turistas procuram agora experiências envolventes acompanhadas de produtos e serviços desse mesmo destino. É por este motivo que os destinos turísticos estão a começar a ser posicionados como experiências (Richards, 2001).

O enoturismo - todas as atividades e recursos turísticos de lazer e de tempos livres relacionados com as culturas, materiais e imateriais, do vinho e da gastronomia autóctone dos seus territórios (definição da Carta Europeia do Enoturismo) - pode, segundo Pine e Gilmore (1999), ser considerado um fenómeno da economia da experiência. De facto, encenar experiências enoturísticas implica que os produtores de vinho de uma determinada região utilizem intencionalmente os seus serviços como palco e os seus produtos como adereços para envolver de uma forma individual os turistas e assim criar um evento memorável (Pine e Gilmore, 1999). Uma visita a uma vinha, uma prova de vinhos, a descoberta da gastronomia local, da arquitetura, do ambiente envolvente e dos eventos culturais da região são exemplos de fatores que podem contribuir para um conjunto de sensações psicológicas e físicas que resultam numa experiência única (Mitchell *et al.*, 2004).

Podemos, assim, verificar que todos estes conceitos, nomeadamente economia da experiência, marketing experiencial, turismo, turismo experiencial e enoturismo estão intrinsecamente ligados.

O objetivo desta dissertação é analisar, sob o ponto de vista do fornecedor, a importância da experiência no enoturismo. Para tal é necessário perceber se o conceito de experiência, tal como a economia da experiência o compreende, é devidamente valorizado e aplicado pelos fornecedores de experiências enoturísticas na construção da sua oferta.

Para levar a cabo esta investigação, optou-se por utilizar como estudo de caso o enoturismo praticado na região Alto Douro Vinhateiro, nomeadamente em quintas.

A escolha sobre a região do Alto Douro Vinhateiro foi natural: trata-se do destino enoturístico de excelência de Portugal. Já a opção pelas quintas que constituem a amostra deveu-se às suas boas práticas enoturísticas, premiadas ou recomendadas a nível internacional. De referir que entre a amostra se encontram algumas das marcas de vinho do Porto e vinho de mesa duriense com maior notoriedade a nível nacional.

Para encontrar respostas para as questões de investigação foram realizadas entrevistas e questionários que incidiram sobretudo nas especificidades da oferta enoturística destas quintas. Os resultados obtidos foram analisados com o recurso às variáveis resultantes das questões de investigação.

A opção por esta temática não se deveu ao facto de existir pouca investigação desenvolvida nas áreas da economia da experiência, marketing experiencial ou enoturismo. Pelo contrário, felizmente pôde verificar-se que esta área tem suscitado o interesse de muitos autores. No entanto, é difícil encontrar literatura na qual se relacione de uma forma explícita o impacto da revolução da economia da experiência no enoturismo. Sendo o enoturismo uma atividade em franca expansão em Portugal, potenciadora do desenvolvimento de regiões, e tendo o marketing experiencial inúmeras vantagens para o mesmo, não poderia fazer mais sentido desenvolver-se um novo estudo que relacionasse estas duas áreas. Acresce ainda o facto da região do Alto Douro Vinhateiro não estar ainda ao nível das práticas enoturísticas de outras regiões vinícolas. Muito há para melhorar!

Desta forma, na primeira parte desta dissertação é feita uma revisão da literatura que no seu primeiro capítulo procura contextualizar de uma forma sumária o conceito de turismo e os elementos que o compõem.

No segundo capítulo faz-se uma abordagem ao marketing turístico, definindo o conceito; explicitando as características do produto turístico e as diversas tipologias;

abordando a segmentação e as variáveis da procura turística. Por fim, são esclarecidas algumas questões relacionadas com destinos turísticos.

No terceiro capítulo procura-se contextualizar o aparecimento da economia da experiência, pelas mãos de Pine e Gilmore (1998), enumerando-se algumas definições do conceito de experiência e explicando-se quais as suas principais características.

No quarto capítulo analisa-se o marketing experiencial, uma nova abordagem do marketing que surge com o contributo de Schmitt (2000) e de outros autores no seguimento da revolução da economia da experiência. Para se perceber quais as principais diferenças entre esta nova corrente do marketing e a abordagem tradicional é feita uma breve comparação. De seguida são explicados quais os elementos base do marketing experiencial e como é feita a CEM – *Customer Experience Management*. Conclui-se este capítulo com uma breve abordagem ao hedonismo, um conceito que acaba por relacionar-se com o contexto do marketing experiencial.

No quinto capítulo, aborda-se o turismo experiencial, um novo tipo de turismo que privilegia a experiência do turista. São, assim, aplicados muitos dos conceitos já discutidos nos capítulos anteriores relacionados com a experiência.

No sexto capítulo efetua-se uma abordagem mais aprofundada sobre o enoturismo, definindo-se o seu conceito, explicando-se as suas perspetivas de análise, sugerindo-se um ciclo de vida, percebendo-se qual o seu papel enquanto potenciador do desenvolvimento das regiões no qual se insere. Termina-se este capítulo enumerando as principais tendências no enoturismo, que seguem a linha da inovação a nível de oferta.

No sétimo capítulo, após a revisão bibliográfica, é feita uma caracterização da região do Alto Douro Vinhateiro enquanto destino enoturístico, a nível de oferta e procura. Conclui-se este capítulo com uma análise SWOT que sintetiza os seus pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças.

A segunda parte desta dissertação tem início com o oitavo capítulo, no qual se define e metodologia adotada que será a qualitativa. São, assim definidos os objetivos de investigação, a estratégia de investigação, o método de recolha de dados, a definição da amostra e o método de análise de dados.

Segue-se o nono capítulo, onde são analisados os resultados obtidos que darão resposta às questões de investigação levantadas.

Esta dissertação termina, por fim, com um breve resumo das principais conclusões obtidas e com as limitações encontradas no estudo, apresentando-se ainda implicações para futuras investigações.

Parte I

Revisão da Literatura

Capítulo 1: Turismo

O turismo é atualmente um dos principais setores da economia mundial.

No caso concreto de Portugal, a sua importância é absolutamente estratégica em virtude da sua capacidade de criar riqueza e emprego (PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo).

Atualmente, o turismo é um dos principais setores da economia portuguesa, representando cerca de 9,5% do PIB (fonte: Governo de Portugal).

1.1. Definição do conceito de turismo

Smith (1994) defende que não existe grande consenso na definição do conceito de turismo, uma vez que se trata de um produto difícil de definir devido à grande diversidade de empresas e níveis transversais de oferta.

No entanto, foram vários os autores que conceptualizaram o turismo (Barreto, 1996), ainda que nas suas definições tenham valorizado diferentes aspetos do mesmo.

Palmer e Bejou (1995) definem turismo enquanto fenómeno de duas dimensões, a dimensão tangível e a dimensão intangível. A dimensão tangível é composta pelas infraestruturas, pelos equipamentos hoteleiros; já a dimensão intangível é composta pela cultura, comportamentos, hábitos intrínsecos, entre outros, que contribuem para formar a imagem geral do destino e as expectativas em relação ao mesmo.

Para Leiper (1995), o turismo é o resultado da interação entre três subsistemas: o turista, o impulsionador do fenómeno turístico; o setor turístico, composto por todas as atividades criadas para proporcionar aos turistas os bens e serviços necessários para a escolha, programação e realização da viagem; o elemento físico-geográfico, composto pelas zonas nas quais ocorrem os deslocamentos espaciais dos turistas.

Óscar de la Torre (1997) valoriza o turismo enquanto fenómeno social, consistindo este no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade

lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, económica e cultural.

Jafari (2002) apresenta uma definição holística de turismo, segundo a qual este consiste no estudo do homem longe do seu local de residência; da indústria que satisfaz as suas necessidades e dos impactos que ambos geram sobre os ambientes físicos, económicos e socioculturais da área recetora.

Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002) defendem também um conceito mais abrangente de turismo, sendo este a soma dos fenómenos e relações que surgem da interação de turistas, empresas prestadoras de serviços, governos e comunidades recetivas no processo de atrair e alojar estes visitantes.

A definição mais consensual do conceito de turismo talvez seja a da Organização Mundial de Turismo, que conforme nos elucida Ignarra (2003), define o mesmo como atividades que as pessoas realizam durante as suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros.

1.2. Elementos que compõem o produto turístico

A definição de turismo segundo a Organização Mundial de Turismo deixa-nos antever que o turismo é um fenómeno que envolve quatro componentes: o turista, que procura diversas experiências e satisfações espirituais e físicas; os prestadores de serviços, que encaram o turismo como uma atividade económica que gera lucros financeiros; o governo, que vê no turismo um fator de riqueza para a sua região; a comunidade do destino turístico que considera o turismo uma atividade capaz de gerar emprego e promover o intercâmbio cultural.

Para Smith (1994), o produto turístico é composto por cinco elementos base ligeiramente diferentes do que aqueles que a definição de turismo da Organização Mundial de Turismo nos deixava antever: enquadramento físico (infraestruturas, clima do destino); serviços (devem existir para permitir o usufruto do espaço físico); hospitalidade (potenciador de realização de expectativas); liberdade de escolha (existência de uma grande possibilidade de opções de experiências); envolvimento (do cliente na elaboração e reafirmação do produto turístico).

Middleton e Clark (2001) simplificam a questão dos elementos base do produto turístico, defendendo que este é um pacote de componentes tangíveis e intangíveis, baseado nas atividades do destino. Este pacote é percebido pelo turista como uma experiência disponível a um determinado preço.

1.3. Conclusões

Todas estas definições de turismo demonstram-nos que o turismo é uma combinação de atividades, serviços e indústrias que se relacionam com a realização de uma viagem, nomeadamente transportes, alojamento, serviços de alimentação, lojas, espetáculos, etc., disponíveis para indivíduos ou grupos que viajam para fora de casa. O turismo engloba, por isso, todos os prestadores de serviços para os visitantes ou para os relacionados com os mesmos. O turismo é toda uma indústria de viagens, hotéis, transportes e todos os demais componentes, nos quais se inclui o marketing turístico, que atende às necessidades e desejos dos turistas.

Capítulo 2: Marketing Turístico

O crescimento do turismo tem sido acompanhado pelo aumento da importância atribuída ao marketing turístico (Baker e Cameron, 2008; Cooper e Hall, 2008).

De facto, o marketing turístico é o mais precioso aliado do turismo na fidelização de clientes: ao efetuar estudos de mercado, congrega as exigências dos turistas e procurar oferecer-lhes produtos diferenciados, inovadores e em constante aperfeiçoamento.

2.1. Conceito de marketing turístico

Krippendorf (1989) define marketing turístico como a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, bem como da política turística privada e do Estado sobre o plano local, regional, nacional e internacional, tendo como objetivo a plena satisfação das necessidades de certos grupos de consumidores obtendo-se com isto um lucro apropriado.

Já Buhalis (2000) ressalva que uma das mais importantes tarefas do marketing turístico é coordenar as diversas partes de forma a promover a cooperação e gerar experiências que não ponham em causa a valorização e a sustentabilidade do destino.

Correia e Brito (2010) chamam também a atenção para a questão da sustentabilidade, mas não só: o marketing turístico deve ter como principais objetivos a sustentabilidade, mas também a diferenciação. A sustentabilidade passa pela coordenação de interesses e envolvimento das populações locais; a diferenciação passa sobretudo pelo desenvolvimento de marcas que façam sentido para os turistas.

Os conceitos de oferta e procura são determinantes para complementar a definição de marketing turístico.

2.2. O produto turístico

2.2.1. Características

Segundo Bacal (1999) e Rejowski (1999), o produto turístico possui determinadas características que o diferenciam dos bens e produtos gerais. Esta distinção pode ser constatada através de fatores como tangibilidade/intangibilidade; qualidade; propriedade, entre outros, como podemos observar no seguinte quadro:

BENS E PRODUTOS GERAIS VS PRODUTO TURÍSTICO		
EIXOS DE COMPARAÇÃO	BENS E PRODUTOS GERAIS	PRODUTO TURÍSTICO
TANGIBILIDADE/INTANGIBILIDADE	Materiais e tangíveis, podem ser vistos antes do ato da compra através de uma amostra	Material e intangível, pode ser visto antes da compra através da sua imagem
INSEPARABILIDADE	Produção e consumo ocorrem em diferentes momentos e locais	Produção e consumo ocorrem no mesmo local
TRANSPORTABILIDADE	Podem ser transportados	Não pode ser transportado, o turista tem que se deslocar até ao mesmo
PERECIBILIDADE/VARIABILIDADE	Podem ser armazenados e transportados às posteriori	Não pode ser armazenado, se não for vendido perde-se
QUALIDADE	A sua qualidade pode ser controlada	A sua qualidade não pode ser controlada
COMPLEMENTARIDADE	Pode não haver complementaridade entre produtos	Há complementaridade entre os elementos que compõem o produto
SAZONALIDADE	São menos suscetíveis à sazonalidade	São mais suscetíveis à sazonalidade
CAPACIDADE DE ADAPTAÇÃO	Podem ser mais facilmente adaptados às exigências do consumidor	É estático, isto é, não se pode alterar a sua localização e as suas características
TRANSFERÊNCIA	Podem ser transferidos através de venda ou doação a outros consumidores	Uma vez adquirido não pode ser vendido pelo turista a outros turistas
PROPRIEDADE	Depois de adquiridos são propriedade do consumidor	Depois de adquirido não é propriedade do turista

Tabela 1: Diferenças bens e produtos gerais e produto turístico (Bacal, 1999 e Rejowski, 1999)

2.2.2. Tipologia

De acordo com o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), desenvolvido pelo Turismo de Portugal, IP., o nosso país dispõe das "matérias-primas" – condições climatéricas, recursos naturais e culturais – potenciadoras do desenvolvimento e consolidação de 10 produtos turísticos estratégicos, nomeadamente: sol e mar; *touring* cultural e paisagístico; *city short breaks*; turismo de negócios; turismo de natureza; turismo náutico e cruzeiros; saúde e bem-estar; golfe; gastronomia e vinhos; *resorts* integrados e turismo residencial.

Estes produtos turísticos estratégicos foram selecionados tendo em conta os recursos e os fatores distintivos de Portugal, mas também o seu potencial de crescimento futuro.

Cada produto turístico estratégico tem associado um conjunto de motivações e critérios de segmentação:

MOTIVAÇÕES DE CADA PRODUTO TURÍSTICO	
PRODUTO TURÍSTICO	MOTIVAÇÕES
Sol e Mar	Relaxar, bronzear-se e realizar atividades de baixa intensidade
<i>Touring</i> Cultural e Paisagístico	Descobrir, conhecer e explorar os atrativos de uma região
<i>City Short Breaks</i>	Conhecer uma cidade e suas atrações monumentais, arquitetónicas, culturais, comerciais, gastronómicas, etc.
Turismo de Negócios	Assistir/participar numa reunião associativa ou corporativa
Turismo de Natureza	Viver experiências de grande valor simbólico, interagir e usufruir da natureza
Turismo Náutico e Cruzeiros	Desfrutar de uma viagem ativa em contacto com a água, com a possibilidade de realizar todo o tipo de atividades náuticas em lazer ou competição
Saúde e Bem-Estar	Recuperar o bem-estar físico e psíquico
Golfe	Praticar golfe em campos diferentes do habitual
Gastronomia e Vinhos	Usfruir de produtos típicos e aprofundar o conhecimento sobre o património gastronómico e enológico de um território
<i>Resorts</i> integrados e Turismo Residencial	Turistas que buscam um destino que congregue várias atividades, tais como desportos náuticos, golfe, gastronomia, etc.

Tabela 2: Motivações associadas a cada produto turístico (Estudo “10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal”, Turismo de Portugal, IP.)

2.3. A segmentação no mercado turístico

Segundo Middleton (1994) o mercado turístico pode segmentar-se segundo os seguintes critérios:

- objetivos das viagens;
- necessidades, objetivos e motivações dos turistas;
- características singulares do turista;
- variáveis demográficas, económicas e geográficas;
- características psicográficas;
- características geodemografias;
- preços.

Já Laws (1992) defende que no mercado turístico a segmentação não é um processo de divisão do mercado em subgrupos, mas sim um meio facilitador para identificar e satisfazer as necessidades dos públicos-alvo, oferecendo-lhes a criação, a promoção e a entrega de produtos criados especialmente para si.

2.4. Variáveis que influenciam a procura turística

Middleton (1994) diz-nos que há oito variáveis que influenciam a procura turística, nomeadamente:

- económicas: o estado da economia onde o turista reside influencia o seu poder de decisão e compra, condicionando a sua escolha;
- demográficas: fatores como a composição do agregado familiar, idade e habilitações do turista são também importantes na seleção de um destino;
- geográficas: as condições climáticas têm um papel decisivo na opção por um destino;
- socioculturais: as atitudes sociais delimitam as motivações individuais, já que representam as crenças e as noções que as pessoas adquirem ao longo da sua vida e ainda o grupo social, económico e cultural em que se inserem;
- preços comparativos: o poder económico do turista define e restringe o custo das suas viagens; no entanto, o preço é uma variável em constante mudança no turismo, na medida em que varia conforme os custos das taxas de viagem para

determinados países e o nível de inflação na área de destino em comparação com a região onde o turista vive;

- mobilidades: o turista viaja em consonância com a sua mobilidade pessoal, isto é, de acordo com as mudanças da sua vida pessoal, profissional e social;
- governamentais: os governos intervêm no mercado do turismo ao imporem as suas leis e regulamentos para salvaguardar o bem-estar das suas populações;
- comunicações dos média: os média, através da comunicação em massa, expõem possíveis destinos turísticos, tornando-os atrativos através de múltiplas estratégias de promoção.

Todos estes fatores influenciam os turistas a optar por determinado destino turístico em detrimento de outro.

2.5. O destino turístico

2.5.1. Definição de conceito

Buhalis (2000) define destino turístico como uma amálgama de produtos, serviços e atrações, compostos de modos diversos num determinado espaço geográfico, com a capacidade de determinar um interesse e uma motivação de viagem nos segmentos definidos de turistas.

Já Cooper (2005), considera que o destino turístico é um lugar objetivo de viagem para o qual o turista deseja viajar devido a determinadas atrações, naturais ou artificiais, preexistentes ou criadas para esse fim.

Por sua vez, Cooper e Hall (2008) definem o conceito de destino turístico valorizando as características e complexidades da região onde este se insere, defendendo então que o destino turístico é o espaço físico onde o turismo tem lugar, onde as comunidades vivem e trabalham, estando imbuído com símbolos e imagens de cultura e história.

2.5.2. Fatores que condicionam os destinos turísticos

Os destinos turísticos estão condicionados por uma série de fatores que se podem dividir em fatores *push*, relacionados com os estímulos à procura turística dentro das regiões geradoras de fluxos, e os fatores *pull*, relacionados com as atrações disponíveis e as ações realizadas pelas regiões do destino.

Os fatores *push* podem ser divididos em duas categorias que atuam sobre a formação da procura turística: os elementos internos da região geradora, nomeadamente fatores económicos, sociais, demográficos e ambientais e os elementos ligados à relação entre a região geradora e a região de destino, isto é, fatores geográficos, históricos e culturais. A combinação destes vários elementos determina o potencial de mercado. De referir que os fatores *push* não podem ser controlados pelo destino turístico.

Os fatores *pull* dependem das características naturais, históricas e antropológicas de um território, podendo ser controladas pelo destino turístico através de uma estratégia para favorecer o desenvolvimento turístico.

Foram vários os autores que desenvolveram estudos mais aprofundados sobre os fatores *pull* e fatores *push*.

Segundo Kelly e Nankervis (2001) e Weaver e Lawton (2006), podemos tomar como exemplos de fatores *pull*:

- as atrações, naturais ou artificiais, que representam o elemento essencial do fenómeno turístico (determinam o sucesso de um destino);
- as acessibilidades geográfica, sociopolítica e económica de um destino;
- a informação, hospitalidade e alojamento (ações desenvolvidas para acolher os turistas e estruturas de alojamento para os hospedar);
- a imagem turística (considerações positivas que os mercados potenciais têm do lugar, das suas características e da sua competência em receber os visitantes).

De entre estes exemplos de fatores *pull*, os autores Swarbrooke e Horner (2002) defendem que as atrações são a componente mais importante do sistema do turismo, afirmando-se como centro do produto turístico e motivando a maior parte das viagens turísticas. Inskip (1991) corrobora esta opinião, afirmando que as atrações refletem o carácter intrínseco, distintivo e único, tanto cultural como ambiental dos destinos turísticos, sendo os seus elementos diferenciadores.

2.6. Conclusões

O marketing turístico tem-se revelado um instrumento fundamental para a diferenciação e competitividade dos destinos turísticos (Correia e Brito, 2010).

Mais do que atender às necessidades e desejos dos turistas, o marketing turístico é especialmente importante para coordenar as diversas partes de forma a promover a cooperação e gerar experiências que não coloquem em causa a valorização e sustentabilidade do destino (Buhalis, 2000).

Capítulo 3: A economia das experiências

“Diz-me e esquecerei. Mostra-me e recordarei. Deixa-me participar e compreenderei.”

(Confúcio 551-479 a.C.)

3.1. Origens e evolução do conceito: A era da experiência

Vivemos atualmente um quarto estágio na evolução da economia: os serviços, tal como os produtos, tornaram-se *commodities* e as experiências emergiram como a mais-valia desejada pelo consumidor (Pine e Gilmore, 1998).

Segundo os autores é possível distinguir as diferentes economias tendo como eixos de comparação a oferta e a função económica; a natureza da oferta; os atributos-chave; o método de fornecimento; o vendedor e comprador; os fatores de procura:

DIFERENÇAS ENTRE ECONOMIAS				
ECONOMIA	AGRÁRIA	INDUSTRIAL	SERVIÇOS	EXPERIÊNCIAS
Oferta económica	<i>Commodities</i>	Produtos	Serviços	Experiências
Função económica	Extração	Produção	Prestação	Encenação
Natureza da oferta	Substituíveis	Tangíveis	Intangíveis	Memoráveis
Atributo-chave	Natureza	Estandardização	Customização	Personalização
Método de fornecimento	Armazenado a granel	Stock	Prestado a pedido	Revelado no momento
Vendedor	Intermediário	Produtor	Prestador	Encenador
Comprador	Mercado	Utilizador	Cliente	Convidado
Fatores de procura	Características	Atributos	Benefícios	Sensações

Tabela 3: Diferenças entre economias (Pine e Gilmore, 1998)

As experiências são, assim, o próximo passo na progressão do valor económico, constituindo um fator de diferenciação e *premium price*, conforme podemos verificar na seguinte matriz:

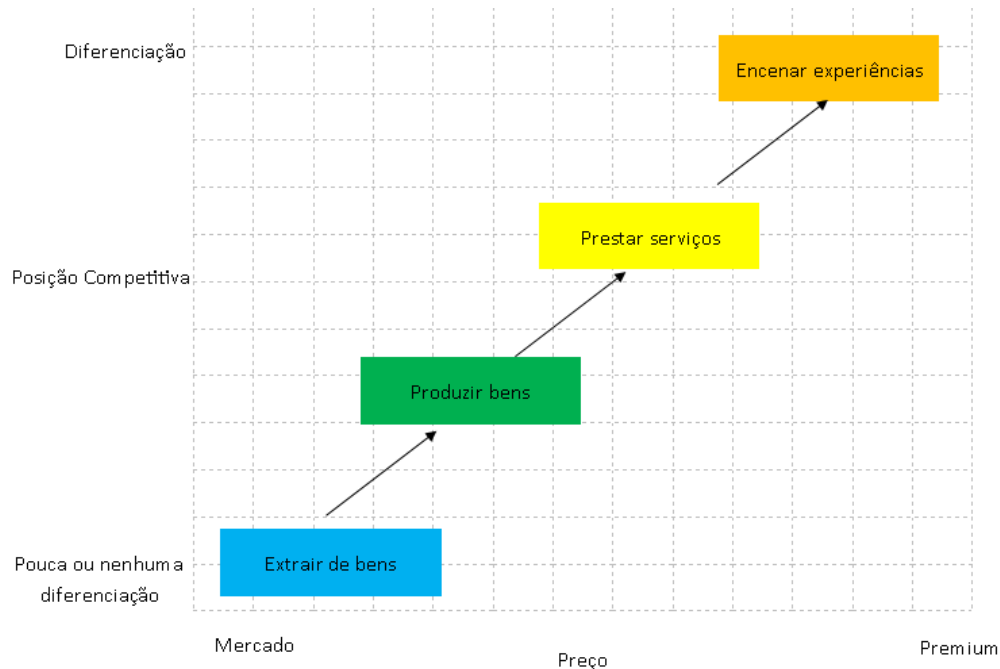


Figura 1: Progressão do valor económico (Pine e Gilmore, 1998)

Prahalad e Ramaswamy (2003) reforçam a tese de Pine e Gilmore (1998) relativamente ao facto de vivermos numa economia da experiência, afirmando que atualmente a base do valor da marca está na co-criação de experiências envolventes; a experiência é o objetivo, os produtos e os serviços são meios para atingir esse objetivo.

Schmitt (2000) também defende esta visão, tendo detetado três novas tendências na entrada do novo milénio que já faziam prever um tipo de marketing gerido pela experiência, nomeadamente:

- onnipresença da tecnologia (possibilidade de enviar e receber informação de qualquer meio e para qualquer lugar);
- supremacia da marca (num mundo no qual imperam as marcas, os produtos são cada vez mais meios para facilitar experiências ao cliente);
- onnipresença da comunicação e do entretenimento (as comunicações vão deixar de ser feitas num só sentido, os clientes e outros grupos relacionados com a empresa poderão comunicar diretamente com a mesma).

3.2. Conceito de experiência

Foram vários os autores que se debruçaram sobre o conceito de experiência.

Começando por analisar algumas das definições que foram surgindo, é interessante verificar que a palavra memorável está presente frequentemente nas mesmas.

Pine e Gilmore (1998) definem experiência como algo tão real como um produto ou serviço, não sendo por isso uma construção amorfa. Segundo os autores, uma experiência ocorre quando uma empresa utiliza intencionalmente os seus serviços como um palco e os seus produtos como adereços para envolver o consumidor de forma a proporcionar-lhe um evento memorável.

Mitchell (2000) partilha da visão de Pine e Gilmore (1998), afirmando que as experiências são a base de tudo o que é memorável: elas permitem aproveitar o poder das emoções e dos sentidos; reforçar o marketing e reduzir o ruído num mercado desordenado. Segundo o autor, existem quatro formas de envolver e entreter o consumidor, nomeadamente: o valor da novidade; eventos de grande escala; oportunidades de provas/amostras gratuitas; experiências sensoriais. Uma experiência excelente envolve, por isso:

- Compreender e definir todos os públicos que vão ter uma experiência com a marca;
- Garantir que a experiência criada é verdadeiramente sensorial;
- Assegurar que a experiência é envolvente quer seja de entretenimento, educativa, de escape ou estética (sem estes elementos-chave não é possível fornecer uma experiência completa);
- Ser rigoroso, isto é, refletir se a experiência de marca será única e irá deixar memórias nos consumidores;
- Refletir sobre se a experiência terá um impacto positivo no valor da marca e sobre o porquê disto.

Zarem (2000) completa a definição de experiência de Mitchell (2000), afirmando que o caminho para atrair, envolver e criar lealdade nos consumidores atuais está no fator “E”, isto é, as experiências devem permitir emoções, envolvimento e entretenimento.

Poulsson e Kale (2004) são outros autores que ressaltaram a importância das experiências serem memoráveis, defendendo que estas são uma série de eventos

memoráveis que afetam os consumidores de uma maneira particular. A empresa deixa assim de oferecer simplesmente produtos e passa a lidar com sensações, heranças culturais e opções pessoais.

Também Williams (2004) destaca a importância da memorabilidade na definição do conceito de experiência. Assim, segundo o autor, num contexto económico onde os consumidores estão cada vez mais imunes às mensagens que lhe são dirigidas, só uma experiência memorável pode conquistar espaço nas suas mentes e no seu coração. Isto significa que os consumidores estão dispostos a pagar para experimentar sensações e não simplesmente adquirir produtos ou serviços. O autor defende também que proporcionar uma experiência distintiva, aliada à promessa básica da marca, pode criar vantagem competitiva para a empresa.

Ao contrário dos produtos e serviços, que são exteriores aos consumidores, as experiências são também algo de pessoal, isto é, elas só existem na mente de um indivíduo que tenha sido envolvido a nível emocional, físico, intelectual ou até espiritual. Por este mesmo motivo, duas pessoas não podem ter a mesma experiência, já que ela resulta de uma interação entre o evento encenado e o estado de espírito individual (Pine e Gilmore, 1998).

Perttula (2007) foi um dos autores que defendeu precisamente a questão da individualidade das experiências. Segundo o autor, a experiência representa uma relação com significado entre a atividade percetual de uma pessoa e uma situação da sua vida, tendo um significado particular para essa pessoa.

Gentile *et al.* (2007) partilham também desta visão, afirmando que a experiência tem origem num conjunto de interações entre um consumidor e um produto ou uma marca que provocam uma reação. Esta experiência é estritamente pessoal e implica o envolvimento do consumidor a diferentes níveis (racional, emocional, sensorial, físico e espiritual). A avaliação da experiência depende da comparação entre as expectativas do cliente e os estímulos resultantes da interação entre a marca e a sua oferta na correspondência dos diferentes momentos ou pontos de contacto.

Tarssanen e Kylänen (2007) chamam a atenção para a questão da emoção, definindo experiência como uma experiência emocional que pode levar a uma mudança pessoal.

Zarantello e Schmitt (2010) alertam, por sua vez, para a questão da intensidade da experiência, que depende da sua dimensão sensorial, afetiva, intelectual e

comportamental; a extensão a que estas dimensões podem ser evocadas vai determinar a intensidade da experiência.

Walls *et al.* (2011) definem experiência como uma impressão ou resultado de uma viagem multidimensional baseada na vontade e capacidade do consumidor de ser afetado e influenciado por dimensões de interação físicas e/ou humanas.

Por sua vez, Snel (2004) ao tentar definir o conceito de experiência, verificou que lhe têm sido atribuídos significados distintos, muito por culpa de duas correntes de marketing que surgiram na sequência da revolução da economia da experiência.

Segundo o autor, a corrente do marketing experiencial (*experiential marketing*) vê a experiência enquanto processo que decorre ao longo do tempo, que conecta a marca ao estilo de vida do consumidor. O consumo é visto como uma experiência holística, retratando situações de estilo de vida e não produtos. Os consumidores procuram estimulação dos sentidos, do coração e da mente, pelo que os valores funcionais são substituídos pelos valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais. A experiência é, por isso, um conjunto de acontecimentos individuais reais, virtuais ou imaginários, tendo sempre um referencial e uma intencionalidade (Snel, 2004; Bowman, 2004; Schmitt, 2001b). A corrente do marketing da experiência (*experience marketing*) vê a experiência como um evento memorável que envolve o consumidor de um modo pessoal. Implica, por isso, a criação de locais reais e virtuais onde os consumidores podem passar por experiências pessoais com base em cenários propostos pelas marcas. De facto, esta é a noção mais comum de experiência (Pine e Gilmore, 1998; Prahalad e Ramaswamy, 2003).

Ambas as visões de experiência são válidas e relacionam-se entre si, pelo simples facto de esta ser um conceito e fenómeno empírico complexo e com múltiplas dimensões, que não está tão estabelecido como outros conceitos de marketing tais como escolha, atitudes, satisfação do cliente, etc. (Schmitt, 2010).

3.3. Características das experiências

Segundo Pine e Gilmore (1998), as experiências, tal como os produtos e serviços, têm de ser concebidas de modo a que os consumidores percebam o seu valor e considerem o seu preço justo. Questões como o *design*, a promoção e entrega são assim cruciais. É por esse mesmo motivo que as experiências, tal como os produtos e os serviços têm características que as distinguem umas das outras.

De acordo com os autores, as experiências podem ser pensadas em duas dimensões: a primeira dimensão corresponde à participação do consumidor, sendo que esta pode ser passiva (quando os consumidores não afetam a performance da experiência) ou ativa (quando os consumidores desempenham um papel fundamental na criação da performance ou do evento que compõe a experiência). A segunda dimensão corresponde à ligação ou relação que une os consumidores ao evento ou à performance, nomeadamente a absorção ou imersão. A absorção ocorre sempre que alguém assiste a um determinado acontecimento, mas não se deixa envolver de uma forma profunda (por exemplo: um adepto que assiste um jogo de futebol do seu clube na sua televisão em casa; por muito que esteja a torcer pelo seu clube, não vibra com as incidências do jogo como se estivesse em pleno estádio). Por sua vez, a imersão ocorre sempre que alguém fica realmente envolvido num determinado acontecimento a que está a assistir (por exemplo: um adepto que assiste ao jogo de futebol no estádio da sua equipa, que acompanha ao vivo e a cores todas as jogadas, que sente o cheiro da relva, que participa nos cânticos de apoio ao seu clube, etc.).

Dentro destas duas dimensões, as experiências podem ser classificadas em quatro categorias:

- Experiências de entretenimento (por exemplo: ver televisão ou ir a um concerto) – experiências nas quais os consumidores participam mais passiva do que ativamente, a sua ligação ao evento é mais de absorção do que imersão;
- Experiências educativas (por exemplo: frequentar um curso ou ter uma aula de ski) – experiências que tendem a envolver uma participação mais ativa, mas os consumidores estão mais absorvidos no evento do que imersos na ação.
- Experiências de evasão (por exemplo: participar numa peça, tocar numa orquestra ou descer de canoa o Grand Canyon) – este tipo de experiências podem ensinar tanto como as experiências educativas ou entreter tanto como as

experiências de entretenimento, mas implicam uma maior imersão do consumidor.

- Experiências estéticas (por exemplo: turista que visita o Grand Canyon apenas para ver a paisagem ou o visitante de uma galeria de arte) – neste tipo de experiências os consumidores ou participantes são imersos na atividade ou no ambiente, mas têm pouco ou nenhum efeito sobre os mesmos.

Geralmente, as experiências mais ricas englobam aspectos das quatro categorias.

Pine e Gilmore (1998) sintetizam as dimensões e categorias das experiências no seguinte gráfico, que intitulam *The Four Realms of an Experience*:

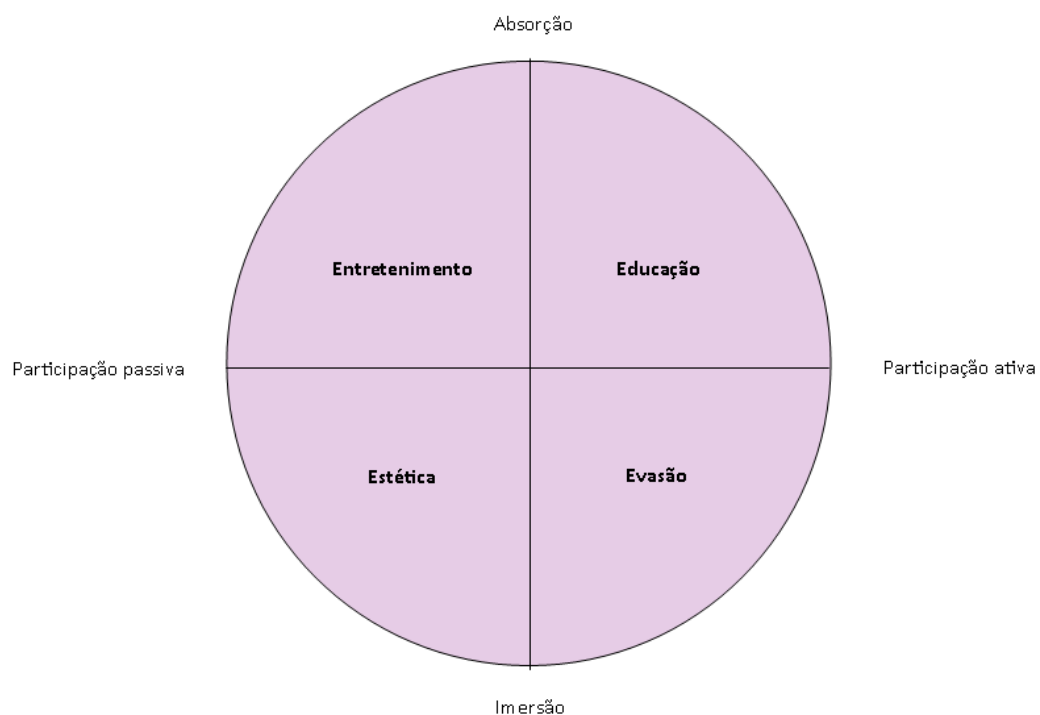


Figura 2: As dimensões da experiência (Pine e Gilmore, 1998)

As experiências, tal como os produtos e os serviços, deverão ser concebidas de acordo com determinados princípios que lhe confirmem sucesso. Tomando como exemplo os casos de marcas que se encontram já no seu estágio de economia de experiência, Pine e Gilmore (1998) identificaram cinco princípios básicos para conceber experiências memoráveis e que são os seguintes:

1. Dar um tema à experiência: se ouvirmos nomes de restaurantes como *Hard Rock Café* ou *Planet Hollywood* sabemos exatamente o que esperar ao entrar nestes espaços. Os proprietários tomaram o primeiro e mais crucial passo na encenação

de uma experiência ao atribuir um tema bem definido ao seu espaço. Um tema mal definido não fornece nada aos consumidores para organizarem as impressões que encontram, não resultando a experiência em algo memorável. Um tema eficaz é conciso e apelativo, deve conduzir os elementos de *design* e os eventos da experiência numa única história que cativa o consumidor, por forma a organizar as suas impressões.

2. Harmonizar as impressões com pistas positivas: as impressões são o “*take-away*” da experiência, elas concretizam o tema. Para criar as impressões desejadas, as marcas devem introduzir pistas que indiquem ao consumidor a natureza da experiência. Até a mais pequena pista pode contribuir para a criação de uma experiência única na mente do consumidor. São as pistas que fazem as impressões que criam as experiências na mente do consumidor. Pistas não planeadas ou inconsistentes podem deixar os consumidores confusos ou perdidos.
3. Eliminar pistas negativas: os “encenadores” da experiência devem eliminar qualquer associação que diminua, contradiga ou distraia o consumidor da experiência. Isto acontece, por exemplo, quando o consumidor é atingido com mensagens sem significado ou triviais (poder do *word-of-mouth*, por exemplo). A forma mais fácil de transformar um serviço numa experiência é fornecer um serviço fraco, criando um encontro memorável pelas piores razões. Eliminando as pistas desagradáveis cria-se uma experiência mais agradável para o consumidor.
4. *Mix de souvenirs*: há produtos que são adquiridos unicamente pelas memórias que acarretam, o que nos demonstra a sua carga emocional. Os *souvenirs* são recordações físicas da experiência, vinculam o consumidor à experiência e perpetuam-na. Se não tiverem procura é porque a marca não está a encenar uma experiência envolvente.
5. Envolver os cinco sentidos: quantos mais sentidos a experiência envolver e explorar mais eficaz e memorável será.

A utilização destes princípios na conceção de experiências não garante o seu sucesso, que dependerá sempre, em última instância, da lei da oferta e da procura (Pine e Gilmore, 1998).

3.4. Conclusões

Vários autores tentaram definir o conceito de experiência, ainda que esta seja uma construção complexa, afinal trata-se de um conceito que ao mesmo tempo é um fenómeno.

Pine e Gilmore (1998) foram, no entanto, talvez os autores que melhor caracterizaram a experiência, classificando-a em quatro categorias de acordo com a participação do consumidor e com a ligação que une este consumidor à performance ou ao evento de que faz parte a experiência: experiências de entretenimento, experiências educativas; experiências de evasão e experiências estéticas. Estas dimensões da experiência terão um papel fundamental no capítulo de análise de resultados do estudo empírico.

Paralelamente ao surgimento da economia da experiência pelas mãos de Pine e Gilmore (1998), surge uma nova abordagem totalmente diversa sobre a experiência, o marketing experiencial ou marketing da experiência. Schmitt, autor de “*Experiential Marketing*” (2000) desenvolveu esta abordagem com o objetivo de alcançar uma melhoria no campo da experiência do consumidor. As abordagens convencionais, orientadas por conceitos do marketing tradicional, deixaram de ser suficientes.

Capítulo 4: O marketing experiencial

4.1. Diferenças entre o marketing experiencial e o marketing tradicional

Segundo Schmitt (2000), o marketing experiencial procura ir mais além do marketing tradicional, dirigindo-se a uma ampla audiência que inclui não só aqueles que beneficiam mas também aqueles que não beneficiam com a marca ou produto. Ao contrário do que acontece no marketing tradicional, o marketing experiencial apresenta uma experiência em que os consumidores escolheram participar sem previamente identificarem a relevância da marca ou produto para satisfação das suas necessidades.

O autor defende mesmo que há quatro diferenças básicas entre o marketing tradicional e o experiencial. Em primeiro lugar, o marketing experiencial focaliza-se nas experiências do consumidor, isto é, as experiências compreendem valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais que substituem os valores funcionais. Em segundo lugar, encara o consumo como uma experiência holística, isto é, examina a situação de consumo e de acordo com ela esboça fronteiras ténues de categorias de produtos e competências (o novo marketer não deve pensar apenas em champô, mas na sessão de beleza e bem-estar em torno do banho e em como se pode melhorar esta experiência) o que constitui uma mudança radical na forma de pensar o marketing. Em terceiro lugar, compreende que os consumidores são seres racionais e emocionais, ou seja, tanto são suscetíveis a impulsos racionais como emocionais. Em quarto e último lugar, o marketing experiencial não está vinculado a nenhuma ideologia metodológica, utilizando métodos e ferramentas de forma eclética, diversificados e multifacetados.

Pine e Gilmore (1998) também fazem uma distinção entre marketing tradicional e marketing experiencial: no marketing tradicional quando uma pessoa compra um serviço, adquire um conjunto de experiências intangíveis preparadas em seu benefício; no marketing experiencial quando a pessoa compra a experiência está a pagar para passar tempo a desfrutar de uma série de eventos memoráveis que a marca preparou para si particularmente.

4.2. Conceito de marketing experiencial

Foram vários os autores que se debruçaram sobre o marketing experiencial, tentando definir esta nova abordagem da experiência. A maior parte das definições de marketing experiencial indicam que o mesmo está relacionado sobretudo com emoções, sentimentos e sentidos.

Segundo Schmitt (2000), o marketing experiencial baseia-se na gestão das sensações e emoções através da criação e orientação de estímulos (antes, durante e depois da compra) sobre os sentidos, a mente e o coração das pessoas, cada vez mais imunes às mensagens cognitivas que valorizam exclusivamente o funcional. O objetivo fundamental do marketing experiencial é a criação de experiências holísticas nos consumidores através de marcas que tenham associadas percepções sensoriais, afetivas e criativas e que lhes transmitam um estilo de vida.

De acordo com Poulsson e Kale (2004), o marketing experiencial para ter êxito deve ter relevância pessoal; ser uma novidade; oferecer um elemento de surpresa; gerar aprendizagem e envolver o consumidor.

Já de acordo com Williams (2006), o marketing experiencial envolve pegar num produto ou serviço e transformá-lo num conjunto de experiências tangíveis, físicas e interativas que reforçam a oferta de uma forma que os consumidores ao invés de conhecerem a oferta através da publicidade nos media sentem que fazem parte da mesma.

Por sua vez, Hauser (2007), define marketing experiencial como a convergência da marca com o consumidor através de uma interação direta, positiva e com sentido, o objetivo é tentar criar experiências da marca através da realização de eventos inovadores que envolvam os consumidores de maneira a que o conduzam a memórias posteriores, que o levem à preferência e fidelização no momento de compra.

Já Smilansky (2009) explica o marketing experiencial como um processo de identificação e satisfação das necessidades e aspirações do consumidor de uma forma proveitosa, envolvendo-os através de uma comunicação nos dois sentidos que dá vida às personalidades da marca e acrescenta valor ao público-alvo. O marketing experiencial será uma forma das marcas se diferenciarem, uma vez que a diferenciação com base nos benefícios e características funcionais ou preço é cada vez mais insuficiente.

Por outro lado, Baron *et al.* (2009) conceptualizam o marketing experiencial como a criação de episódios memoráveis baseados na participação ou observação direta e pessoal do consumidor.

Licon Calpe (2011) destaca a importância do consumidor, defendendo que no marketing experiencial entende-se o consumidor como pessoa; o consumidor compra produtos e serviços, a pessoa vive e emociona-se, sofre alterações do estado de espírito, sente interesse, participa no que está a acontecer; como consumidores compramos o que nos interessa, como pessoas compramos o que preferimos. É a experiência que nos dá o critério suficiente para preferir uma marca em relação a outra.

4.3. Elementos base do marketing experiencial

De acordo com Schmitt (1999a), as marcas podem criar experiências recorrendo a cinco módulos estratégicos ou *SEMs* (*Strategic Experience Modules*):

- Sentir (*sense*): o marketing das sensações apela aos sentidos com o objetivo de criar experiências sensoriais através da visão, do som, do toque, do gosto e do cheiro. Este elemento requer uma compreensão de como conseguir o impacto sensorial.
- Interiorizar (*feel*): o marketing dos sentimentos apela aos sentimentos interiores e às emoções dos consumidores, com o objetivo de criar as experiências afetivas que poderão variar de intensidade dependendo da forma como se ligam a uma marca. Este elemento requer um entendimento perfeito sobre quais os estímulos que são necessários para provocarem determinadas sensações.
- Pensar (*think*): o marketing dos pensamentos apela ao intelecto com o intuito de criar experiências cognitivas que façam com que os consumidores se envolvam com a marca de uma forma criativa, através da contraposição de raciocínios convergentes e divergentes que conduzem à surpresa, intriga e provocação.
- Agir (*act*): o marketing do agir procura despoletar comportamentos, estilos de vida e interações. Este tipo de marketing enriquece as vidas dos consumidores realçando as experiências físicas, mostrando-lhes formas alternativas de fazer as coisas, estilos de vida alternativos e interações diferentes possíveis.
- Relacionar (*relate*): o marketing das relações contém elementos do marketing das sensações, sentimentos, pensamentos e ações e apela a um desejo de

melhoria dos indivíduos. Tem a capacidade de ultrapassar os sentimentos privados e pessoais dos indivíduos para relacionar as suas experiências com outras desenvolvidas por outros indivíduos, criando uma comunidade.

Estes módulos estratégicos de experiência são implementados através dos *ExPros* (*Experience Providers*), componentes técnico-táticos à disposição do profissional de marketing para criar campanhas de marketing baseadas em sensações, sentimentos, pensamentos, ações e relações. Estes componentes incluem veículos através dos quais a marca pode comunicar com o consumidor, nomeadamente:

- *ExPros* de comunicação: publicidade; catálogos; comunicação interna; etc.
- *ExPros* de identidade: nomes das marcas; logótipos e símbolos da marca; etc.
- *ExPros* de presença do produto: *design* do produto; *packaging*; personagens da marca; etc.
- *ExPros* de gestão da marca: eventos; patrocínios; *product placement*; etc.

Todos estes elementos podem ser utilizados de uma forma integrada para criar diferentes experiências para os consumidores, sendo o objetivo o de atingir uma experiência holística, ou seja, uma experiência total, mais enriquecedora (Schmitt, 1999a).

Os módulos estratégicos de experiência compõem também aquilo a que Schmitt (1999a) designou como Experiential Wheel, uma adaptação do modelo dos efeitos hierárquicos de resposta do consumidor de Maslov. Na hierarquia da experiência, espera-se que a resposta do consumidor se faça sempre por esta ordem: sentir, interiorizar, pensar, agir e relacionar.

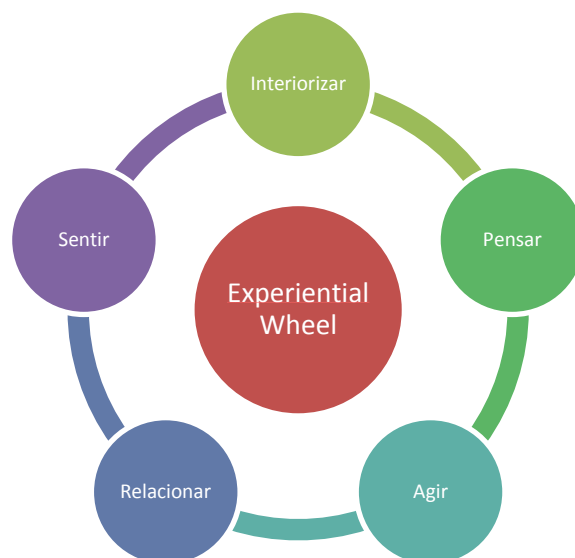


Figura 3: *Experiential Wheel* (Schmitt, 1999a)

4.4. A gestão da experiência do consumidor

A experiência de consumo envolve todos os aspetos da oferta de uma marca, consistindo na resposta interna e subjetiva que os consumidores têm em relação a qualquer contacto direto ou indireto com a marca.

De acordo com Berry *et al.* (2002) criar valor através da experiência não é suficiente. Gerir a experiência do consumidor é mais do que entretê-lo, é envolvê-lo de uma forma memorável. Para isto acontecer, as marcas devem gerir a componente afetiva da mesma forma que gerem os aspetos funcionais dos seus produtos e/ou serviços.

É neste contexto que surge o CEM (*Customer Experience Management*) que Schmitt (2003) definiu como a disciplina, metodologia e/ou processo utilizado para gerir exaustivamente a exposição, interação e transação entre um consumidor e uma empresa, marca, produto ou serviço.

Gentile *et al.* (2007) afirmam que as estratégias CEM são uma espécie de programa cujo objetivo é estimular o envolvimento do consumidor a vários níveis: racional, emocional, sensorial, físico e espiritual.

Segundo Kamaladevi (2010), o CEM é uma estratégia que se foca nas operações e processos de uma marca à volta das necessidades de um consumidor individual. Ao focar-se nas experiências individuais do consumidor e em como essas experiências afetam os seus comportamentos, o CEM analisa tanto a qualidade de execução da marca como a eficácia do resultado.

Schmitt (2010) reconhece o valor do CEM, identificando-o como um dos conceitos-chave do marketing experiencial.

4.5. Hedonismo e Marketing Experiencial

Foram também alguns os autores que tentaram relacionar o hedonismo com o marketing experiencial.

Hirschman e Holbrook (1982) foram os precursores do conceito de experiência de consumo hedónica, ao defini-la como facetas do comportamento de consumo que relacionam os aspetos multissensoriais, emoções e fantasias da experiência de uma pessoa com um produto ou serviço. De facto, a experiência hedónica proporcionada por um serviço pode gerar divertimento, fantasias e sentimentos dos consumidores.

Mathwick *et al.* (2001), numa outra abordagem, defendem que numa experiência de consumo o valor experiencial é gerado através da interação direta ou distante dos bens e serviços. O valor experiencial pode ser categorizado em quatro dimensões, nomeadamente excelência de serviço, retorno no investimento no consumidor (CROI), apelo estético e diversão.

Zarantello e Schmitt (2010) decidiram relacionar as quatro dimensões das experiências (sensoriais, afetivas, intelectuais e comportamentais) com quatro perfis de consumidor para verificar se diferentes grupos de consumidores têm preferência por apelos experienciais diferentes. Os autores categorizaram os consumidores em cinco grupos: os consumidores holísticos, que estão interessados em todos os aspetos da experiência; os consumidores utilitários, que dão pouca importância à experiência; os consumidores hedónicos que demonstram interesse nas gratificações sensoriais e emoções; os consumidores orientados para a ação e os consumidores orientados internamente cujo foco está nos processos internos tais como sensações, emoções e pensamentos.

Chitturi *et al.* (2007) também se debruçaram sobre a questão do consumo hedónico, defendendo que existem apenas dois tipos de consumidores: os consumidores hedónicos e os consumidores utilitários. Os produtos e serviços cujo target são os consumidores hedónicos focam-se na experiência do consumo, embora demonstrem a necessidade de prazer, diversão e entusiasmo (Hirschman e Holbrook, 1982). Os produtos e serviços que têm como público-alvo os consumidores utilitários são na sua maioria de natureza instrumental ou funcional.

Por sua vez, Wirtz e Bateson (1999) focalizaram-se na satisfação dos consumidores hedônicos, que pode ser medida através das suas emoções, uma vez que a discrepância entre as expectativas de performance e pré-compra estão diretamente ligadas às emoções dos consumidores.

Podemos assim concluir que os fornecedores de experiências têm que garantir que a experiência seja o mais agradável possível para o consumidor, que procura agora obter prazer com a marca.

4.6. Conclusões

O marketing experiencial surge devido ao facto de as abordagens convencionais guiadas por conceitos de marketing tradicional, isto é, baseadas nas características e benefícios dos produtos ou serviços, terem deixado de ser suficientes no mercado altamente competitivo em que vivemos.

Assim, o marketing experiencial põe fim a uma conceção de marca fechada em si mesma, procurando uma participação mais ativa do consumidor na construção do seu valor. A base do valor passa, assim, a assentar na co-criação de experiências envolventes para o consumidor onde os produtos e os serviços são apenas meios para atingir esse objetivo (Prahalad e Ramaswamy, 2003). Trata-se, no fundo, de proporcionar experiências holísticas, de preferência memoráveis, não com base em produtos isolados, mas em ambientes onde se apela aos sentimentos, ao divertimento e até mesmo à fantasia.

Capítulo 5: Turismo Experiencial

A revolução da economia da experiência manifestou-se em vários setores da economia, não sendo o turismo exceção.

De facto, assistimos já a um novo paradigma no turismo, uma atividade na qual se passou de uma entrega de produtos turísticos para uma entrega de experiências turísticas.

5.1. Origens e evolução do conceito

MacCannell (1989) foi um dos autores que se interessou pelo estudo da influência da experiência no turismo. O autor diz-nos que os turistas procuram agora experiências autênticas, pelo que os destinos turísticos são vistos como meios para encenar a autenticidade que não pode ser encontrada no dia-a-dia normal do turista. O turista já não se contenta apenas com um ótimo serviço; ele anseia ser surpreendido, viver uma experiência que lhe proporcione uma sensação e uma emoção diferente, uma vivência inesquecível. A experiência é então o elemento que irá agregar valor ao produto turístico e dessa forma destacar a singularidade e a diferenciação do destino.

Sternberg (1997) foi outro dos autores que cedo defendeu que o turismo tem estado na linha da frente na encenação de experiências, uma vez que a sua atividade central é a criação de uma experiência turística. Na essência, aquilo que os turistas procuram principalmente num destino são experiências envolventes acompanhadas de produtos e serviços desse destino.

Meuter *et al.* (2000), propõem a aplicação do conceito co-criação ao turismo, para refletir que hóspede e anfitrião sejam co-criadores de valor nas experiências. A co-criação é uma característica essencial na experiência turística do *proksumer*, entendida como a interação do indivíduo num lugar específico e tempo determinado, com o cenário no qual se desenvolve a atividade turística para facilitar a criação de emoções na experiência de viagem (Binkhorst, 2006). O termo *proksumer*, da autoria de Williams (2007), refere-se ao novo consumidor que vive numa sociedade em rede e através das redes sociais procura e partilha experiências de consumo, co-cria produtos e estabelece o seu poder no mercado (Levine *et al.*, 2000).

Stamboulis e Skayannis (2003), por sua vez, argumentam que o turismo tem-se preocupado principalmente com a experiência do turista de visitar, ver, aprender,

desfrutar e viver num modo de vida diferente. Neste sentido, tudo aquilo que os turistas encontrarem num destino pode ser uma experiência comportamental, perceptiva, cognitiva ou emocional. Para os *stakeholders* de um destino turístico o objetivo da experiência que é proporcionada aos turistas e a forma como ela é processada pelos mesmos é aquilo que determina o valor do destino.

Segundo Larsen (2007), a moda da experiência significa que as experiências já não são um valor acrescentado opcional para o turismo, mas um benefício obrigatório em qualquer oferta turística.

De acordo com Ritchie (2010), a essência do turismo é fornecer aos turistas experiências memoráveis.

5.2. Definição de conceito

Smith (2006) foi outro autor que se dedicou ao estudo do turismo experiencial. Sobre este tema, o autor encontrou um grande conjunto de *insights* no *Canada's Minister's Roundtable*, uma conferência anual organizada pelo *Parks Canada*, a agência governamental responsável pela preservação natural e cultural do Canadá. O turismo experiencial foi debatido na conferência de 2005, tendo-se inclusive chegado a algumas definições de conceito:

- O turismo experiencial é um produto de um movimento global em direção a uma aprendizagem experiencial, na qual as pessoas criam significado através da experiência direta;
- O turismo experiencial encoraja os visitantes a participar e promove atividades que atraem as pessoas para culturas, comunidades, etc.;
- O turismo experiencial é o oposto do turismo de massas, que tradicionalmente se foca em pacotes de viagens com baixos níveis de envolvimento pessoal. O turismo experiencial mostra mais do que descreve; encoraja os participantes a participar ativamente na experiência e promove atividades que levam as pessoas para o exterior, para a cultura, para a comunidade;

Smith (2006) também destaca a definição do conceito de turismo experiencial de Ted Eubanks, fundador e presidente da Fermata Inc., uma empresa de consultoria americana, que defende que o turismo experiencial é algo que atrai as pessoas para sítios e mercados; é tudo o que o visitante toca, sente, vê e faz; permite que o turista seja um

participante ativo na experiência. A experiência total do turismo compreende, por isso, não só as principais atrações de um destino, mas também experiências secundárias como conversar com habitantes locais.

Por sua vez, Ritchie, Tung e Ritchie (2010) defendem que a essência do turismo é o desenvolvimento e a entrega de experiências de viagens e visitas a um leque de indivíduos e grupos que querem ver, compreender e experienciar a natureza de diferentes destinos e a forma como as pessoas vivem, trabalham e gozam a vida nesses mesmos destinos.

5.3. Normas do turismo experiencial

Smith (2006) definiu um conjunto de normas para o turismo experiencial que poderão ser utilizadas como *check-list* ou forma de avaliar a sua correta implementação:

- As pessoas criam significado através da experiência direta;
- A experiência inclui as pessoas que se conhecem, os locais visitados, as atividades em que se participou, as memórias criadas;
- A experiência incluiu planeamento da viagem antes da partida e um follow-up depois da viagem;
- O turismo experiencial atrai as pessoas para a natureza, cultura e história local;
- O turismo experiencial tem baixo impacto, baixo volume e alto rendimento;
- O turismo experiencial é muito pessoal, único e individual para cada visitante;
- Qualidade e experiências memoráveis são um resultado partilhado pelo visitante e pelo fornecedor da experiência;
- As oportunidades de turismo experiencial permitem o crescimento pessoal e refletem valores e interesses do visitante;
- O turismo experiencial proporciona experiências diversas que vão de encontro aos interesses do visitante, permitindo uma sensação de realização pessoal, criando assim as suas próprias memórias únicas;
- O resultado desejado do turismo experiencial é conseguir uma experiência participativa que forneça novo conhecimento e experiências autênticas;
- As oportunidades proporcionadas pelo turismo experiencial encorajam a reunião e a união de diferentes culturas, dos seus problemas e potencial;

- Elementos culturais são partilhados numa atmosfera dos estilos de vida tradicionais;
- O turismo experiencial mostra mais do que descreve;
- As oportunidades proporcionadas pelo turismo experiencial expandem os horizontes pessoais;
- As oportunidades proporcionadas pelo turismo experiencial devem oferecer enriquecimento pessoal, esclarecimento, estímulo e compromisso como motivação;
- O turismo experiencial atrai pessoas a lugares;
- O turismo experiencial atrai mercados;
- O turismo experiencial envolve os cinco sentidos;
- As oportunidades proporcionadas pelo turismo experiencial incluem a aprendizagem de uma nova aptidão ou o envolvimento numa nova atividade;
- O turismo experiencial inclui a “história do lugar”.

Segundo Smith (2006), este conjunto de normas proporcionam uma oportunidade para a pesquisa futura verificar a sua utilidade (ou não). Proporcionam também um útil ponto de partida para os fornecedores de produtos turísticos, que poderão utilizá-las como base para criar o seu próprio conjunto de oportunidades de turismo experiencial. Os turistas são, afinal, a única fonte legítima de avaliação significativa do conjunto de atividades e experiências do turismo experiencial. Este conjunto de normas também serve como uma estrutura para os fornecedores de experiências turísticas ajustarem as suas empresas ao século XXI.

Soares (2009) enumera também um conjunto de critérios para determinar o turismo de experiência, nomeadamente:

- Emoções únicas (viver aquele momento único, uma experiência memorável);
- Exclusividade (busca pelo destino exclusivo);
- Utilização dos cinco sentidos (utilização dos cinco sentidos para melhor direcionar produtos e serviços);
- Interação (uma melhor interação entre o turista e os produtos/serviços proporciona abertura para diferentes tipos de emoções e sensações);

- Despertar de sonhos e sentimentos (o suprir das necessidades do turista para depois trabalhar os seus sonhos e sentimentos).

Ritchie, Tung e Ritchie (2010) propuseram também um conjunto de princípios para o desenvolvimento da experiência no domínio do turismo.

- o papel da tipologia de experiência de turismo como moderador na relação entre as expectativas do consumidor e a satisfação: as expectativas que o turista tem em relação à sua experiência turística dependem muito do tipo de experiência turística em que ele se vê; isto implica que os gestores tenham uma noção clara dos vários tipos de experiência e dos meios para identificar as experiências em que os consumidores acreditam estar, o que lhes permite fornecer elementos para uma experiência memorável;
- o potencial para melhorar a satisfação com a experiência minimizando expectativas: os fornecedores de experiências turísticas devem procurar formas de construir experiências inesperadas; o desafio é evitar que os turistas saibam tanto que o inesperado da experiência seja arruinado;
- a influência dos rótulos na satisfação com a experiência de turismo: as experiências turísticas são fundamentalmente subjetivas podendo ser moldadas de acordo com três fatores: o que ocorreu, o significado que o fornecedor do serviço atribuiu ao que ocorreu, a interpretação que o turista fez do que ocorreu durante e depois da experiência. Os fornecedores de experiências devem prestar atenção às interpretações dos turistas, encorajando-os a dar sentido às suas experiências de uma forma particular;
- o papel de elementos arquétipos na interpretação e avaliação de diferentes tipos de experiências de turismo por parte do consumidor: quando os consumidores pensarem numa determinada experiência turística pode ser útil que os vários elementos da viagem se enquadrem no guião daquele tipo de experiência;
- o papel da autenticidade na modelação das interpretações e na satisfação com as experiências de turismo: apesar da autenticidade percebida das experiências de turismo ter vindo a ser reconhecida como um elemento-chave para a satisfação, são vários os autores que sugerem que a autenticidade assuma várias formas, sendo por isso útil que os destinos identifiquem quais as melhores formas para construírem a sua autenticidade existencial.

5.4. As dimensões de experiência aplicadas ao turismo

Conforme já foi referido anteriormente, segundo Pine & Gilmore (1998) existem quatro dimensões de experiência, diferenciadas pelo nível e forma de envolvimento do consumidor na oferta. A participação passiva do consumidor no turismo, por exemplo, caracteriza as dimensões de entretenimento e estética, enquanto as dimensões de educação e escape refletem uma participação ativa.

O turista que participa passivamente nas atividades do destino não influencia ou afeta diretamente a performance do destino; já o turista que participa ativamente não só afeta a performance do destino, como o evento torna-se parte da sua própria experiência (Pine e Gilmore, 1998).

O turista absorve normalmente as ofertas de entretenimento e educativas de um destino, ficando imerso no seu ambiente, resultando em experiências estéticas ou de escape. Neste contexto, a absorção é definida como ocupar a atenção de uma pessoa trazendo a experiência à mente; imersão é definida como a pessoa tornar-se física ou virtualmente parte da experiência em si (Pine e Gilmore, 1998).

Nas experiências educativas, o turista absorve os eventos, participando ativamente. Para se criar uma verdadeira experiência educativa, o turista deve aumentar o seu conhecimento e/ou capacidades através de eventos educativos que envolvam ativamente a mente ou o corpo (Pine e Gilmore, 1998).

Nas experiências estéticas, o turista disfruta do facto de estar no destino sem afetar ou alterar a natureza do ambiente. Os turistas são passivamente influenciados pela forma como o destino apela aos seus sentidos (Pine e Gilmore, 1998). A importância das experiências estéticas pode refletir-se em conceitos como *servicescape* ou *atmospherics* (Lovelock e Wirtz, 2004).

Tal como a dimensão estética, o entretenimento requer que a oferta chame e ocupe a atenção dos consumidores. A experiência de entretenimento ocorre quando os turistas observam passivamente atividades e/ou performances de outros (Pine e Gilmore, 1998). A experiência de evasão requer grande imersão e participação. Os turistas que participam em experiências de escape viajam para um local específico e participam em atividades que fazem valer o seu tempo (Pine e Gilmore, 1998). Este tipo de experiência requer que o turista afete a performance atual ou as ocorrências no ambiente real ou virtual.

A combinação das quatro dimensões de experiência dá resultado a algo que se pode chamar de experiência turística ótima, ainda que cada dimensão seja única e contribua para a consumação da experiência de um destino (Pine e Gilmore, 1998).

Oh, Fiore e Jeoung (2007) defendem que as quatro dimensões de experiência de Pine e Gilmore (1998) focam-se na qualidade da oferta de um destino nestas mesmas quatro dimensões, pelo que é necessário considerar os antecedentes potenciais e as consequências das dimensões das experiências.

Segundo Oh, Fiore e Jeoung (2007), essencialmente, a experiência de um destino envolve todos os eventos e atividades oferecidas ao turista que podem tornar-se fonte de valor e de avaliação de um destino. Do ponto de vista do processo de tomada de decisão de um turista, a forma como este percebe a experiência do destino pode estar ligada a parâmetros de decisão de pré-compra tais como valores, motivos e atitudes, ainda que alguns investigadores defendam que essa ligação não é válida. A experiência encenada num destino pode ser também o resultado de memórias fortes e positivas, a que corresponde uma excitação psicológica, percepções positivas de qualidade geral de um destino e eventualmente satisfação do turista. Deve referir-se, contudo, que devido à natureza empírica das relações entre as quatro dimensões das experiências e as quatro consequências propostas (memória, excitação, qualidade geral percebida e satisfação do turista), a força das relações pode ser contingente com o apelo temático do destino. Isto significa que certos destinos encenam intencionalmente determinadas experiências. Os autores concluem assim que as quatro dimensões de experiência de Pine e Gilmore (1998) não só oferecem encaixe conceptual como são também uma forma de medida prática para o estudo das experiências do turista.

5.5. A experiência como vantagem competitiva para o turismo

Sobre o tema da experiência como vantagem competitiva para o turismo, foram vários os autores que apresentaram diferentes perspetivas.

De acordo com Buhalis (1999), englobar o conceito de experiência como vantagem competitiva é um passo único: o fornecimento de produtos turísticos inovadores e bem coordenados é extremamente importante para as regiões de turismo. Os turistas avaliam a sua experiência de viagem como um todo e associam destinos a todos os produtores e fornecedores locais. Produzir produtos turísticos inovadores e especializados permitirá

aos destinos atrair procura intencional e diferenciar os seus produtos. A especialização flexível também poderá ajudar os fornecedores locais da região a evoluir de acordo com as tendências do consumo e apoiar as exigências da emergente clientela sofisticada. Os destinos que tiverem em conta estes princípios poderão desenvolver e manter vantagens competitivas e como o resultado alcançar os seus objetivos estratégicos.

Por sua vez, Costa *et al.* (2000) defendem que no setor do turismo a vantagem competitiva advém essencialmente da combinação de serviços, apesar de apresentar toda uma produção associada tangível e quantificável. Estes serviços devem acontecer de forma harmoniosa para que o turista tenha uma perceção positiva na sua estadia no destino.

Lawn (2004), contrapõe argumentando que a vantagem competitiva no setor do turismo tem origem na interatividade entre o cliente e os fornecedores de experiências, uma vez que as ofertas criam um sentido de necessidade, justificando o valor mais alto em troca de uma experiência memorável. Quer isto dizer que em turismo, ver a economia da experiência como vantagem competitiva significa preparar o negócio para a adequação às mudanças de mercado e para a criação de modelos memoráveis de serviços/produtos que façam com que os clientes não só se interessem pelo produto, como paguem mais por desfrutar daquele momento.

5.6. Conclusões

A revolução da economia da experiência manifestou-se em vários setores da economia e o turismo não foi exceção.

Os turistas procuram agora viver experiências autênticas, únicas e inesquecíveis. A experiência é, assim, o elemento que agrega valor ao produto turístico podendo ser, por isso, uma vantagem competitiva para o turismo (Buhalis, 1999; Getz e Brown, 2006; Lawn, 2004).

Capítulo 6: Enoturismo

O desenvolvimento do enoturismo resulta de um aumento do interesse sobre o vinho, visível no florescimento de quintas particulares, na atenção dos média e na curiosidade do consumidor em conhecer a origem e o produtor, assim como a possibilidade de adquirir vinhos a preços acessíveis. De referir também o facto das regiões vinícolas serem lugares aprazíveis, conhecidas pelas suas paisagens esteticamente agradáveis e pelo seu clima característico, durante a maior parte do ano bastante ameno. Para além disso, acresce ainda a necessidade de comunhão com a natureza por parte da sociedade urbana (Charters e Ali-Knight, 2002).

Na comunidade europeia o enoturismo tem uma importância estratégica para a defesa e promoção do património histórico e natural do vinho. Prova disso é o surgimento da Carta Europeia do Enoturismo em 2006, um documento de consenso que define o conceito de enoturismo a nível europeu e estabelece as linhas de participação e cooperação de vários agentes para o seu desenvolvimento e autorregulação. Esta carta foi um dos resultados do projeto VINTUR, no âmbito da Rede Europeia das Cidades do Vinho, e na sequência da necessidade de potenciar os recursos e as competências adquiridas pelos países europeus de vocação turística no setor do enoturismo com o objetivo de conceber uma oferta enoturística europeia com regras e parâmetros de qualidade.

Apesar do enoturismo ser uma atividade em expansão em Portugal, pouca tem sido a investigação conduzida sobre o tema, algo que se pode constatar através da pouca bibliografia disponível.

6.1. Origens e evolução do conceito

A maior parte das definições de enoturismo estão diretamente relacionadas com as motivações e experiências vividas pelos enoturistas, isto é, a motivação do enoturismo é sobretudo o desejo de obter mais conhecimento sobre vinho, sendo que o mesmo se pode obter através da visita a vinhas, caves, provas de vinho, etc.

Desta forma, Hall e Macionis (1998) definem enoturismo como visitas a vinhedos, adegas, feiras de vinhos e outros eventos relacionados onde se realizam provas, sendo a busca dos atributos próprios do vinho e de cada região vinícola a principal motivação do visitante.

Johnson (1998) define enoturismo também como visita a vinhas, estabelecimentos vinícolas, feiras de vinho, espetáculos de vinho, etc., acrescentando que o principal motivo de visita é a prova de vinhos.

Hall e Mitchell (2000) corroboram as anteriores definições de enoturismo, defendendo que se trata da realização de visitas a adegas e cooperativas, a festivais e espetáculos de vinho, sendo os principais fatores de motivação a possibilidade de saborear o vinho e conhecer os principais atributos da região onde o vinho é produzido.

Charters e Ali-Knight (2002) definem também enoturismo como viagens efetuadas com o propósito de visitar adegas, regiões vinícolas e o seu modo de vida, mas complementam esta definição afirmando que o enoturismo é um produto turístico que combina a prestação de um serviço com o marketing do destino.

Getz (2000) defende também o conceito de enoturismo enquanto produto turístico que possui características distintas das outras formas de turismo na medida em que envolve fortemente todos os sentidos: gosto, cheiro, tato, visão e audição. Encontra-se estreitamente ligado à gastronomia e à experiência no local em que se desenvolve. No fundo o enoturismo é uma combinação de cultura, estilos de vida e território.

Costa *et al.* (2003) definem também enoturismo como um importante produto turístico, que permite divulgar as potencialidades de determinadas regiões vinícolas, quer em termos de serviços, quer em termos de património.

Talvez a definição mais abrangente de enoturismo seja a proposta pela Carta Europeia do Enoturismo, que o entende como todas as atividades e recursos turísticos de lazer e de tempos livres, relacionados com as culturas, materiais e imateriais, do vinho e da gastronomia autóctone dos seus territórios.

6.2. Perspetivas de análise do enoturismo

De acordo com Simões (2008), o enoturismo pode ser visto sob duas perspetivas: procura e oferta. Pelo lado da procura, o enoturismo é visto como o conjunto de atividades associadas à visita a empresas vinícolas, museus e outros estabelecimentos ligados ao setor, participação em eventos, tendo como objetivo principal e mais frequente o conhecimento e a prova dos vinhos das regiões visitadas. Pressupõe-se o contacto direto do turista com as atividades vinícolas, com os produtos resultantes dessas atividades e com todo o património paisagístico e arquitetónico relacionados com

a cultura da vinha e a produção de vinho. Pelo lado da oferta, o enoturismo apresenta-se organizado e estruturado sobretudo em torno de rotas de vinho. Estas são um produto turístico constituído por percursos sinalizados e publicitados, organizados em rede, envolvendo explorações agrícolas e outros estabelecimentos abertos ao público, através dos quais os territórios agrícolas e as suas produções podem ser divulgados e comercializados, estruturando-se sob a forma de oferta turística.

Getz (2000) fornece três perspetivas sobre o enoturismo, posicionando-o a nível estratégico:

- o enoturismo pode ser uma estratégia na qual os destinos enoturísticos desenvolvem um conjunto de atrações relacionadas com o vinho que são promovidas;
- o enoturismo pode ser interpretado como uma forma de comportamento do consumidor que motiva os *wine lovers* e os *wine interested* a viajar para destinos produtores de vinho (Tassiopoulos *et al.*, 2004; Mitchell *et al.*, 2004);
- o enoturismo pode ser uma oportunidade para as caves venderem os seus produtos diretamente aos consumidores (Alant e Bruwer, 2004).

Segundo o mesmo autor, o enoturismo é composto por três componentes:

- o que procuram os consumidores;
- quais os deveres das organizações responsáveis pelo destino;
- o que devem disponibilizar os fornecedores.

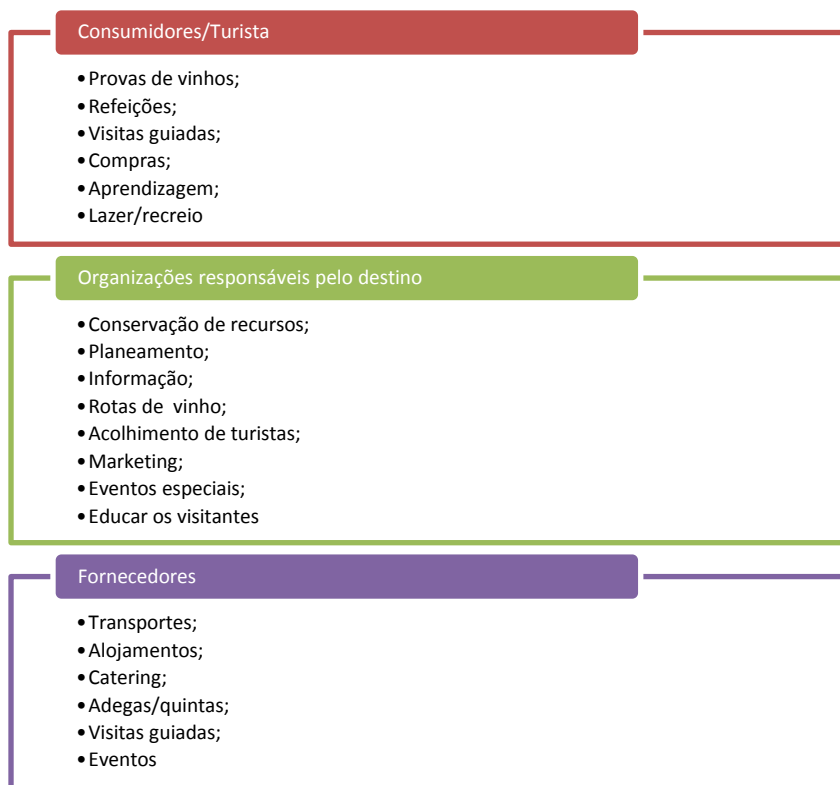


Figura 4: Componentes do enoturismo (Getz, 2000)

Getz e Brown (2006) reconhecem que o desenvolvimento do enoturismo é um processo longo, complexo e custoso, pelo que existem um conjunto de fatores (na perspetiva do consumidor) que podem determinar o seu sucesso e que assentam em três dimensões, nomeadamente no próprio produto vinícola; na atratividade do destino; no produto cultural associado.

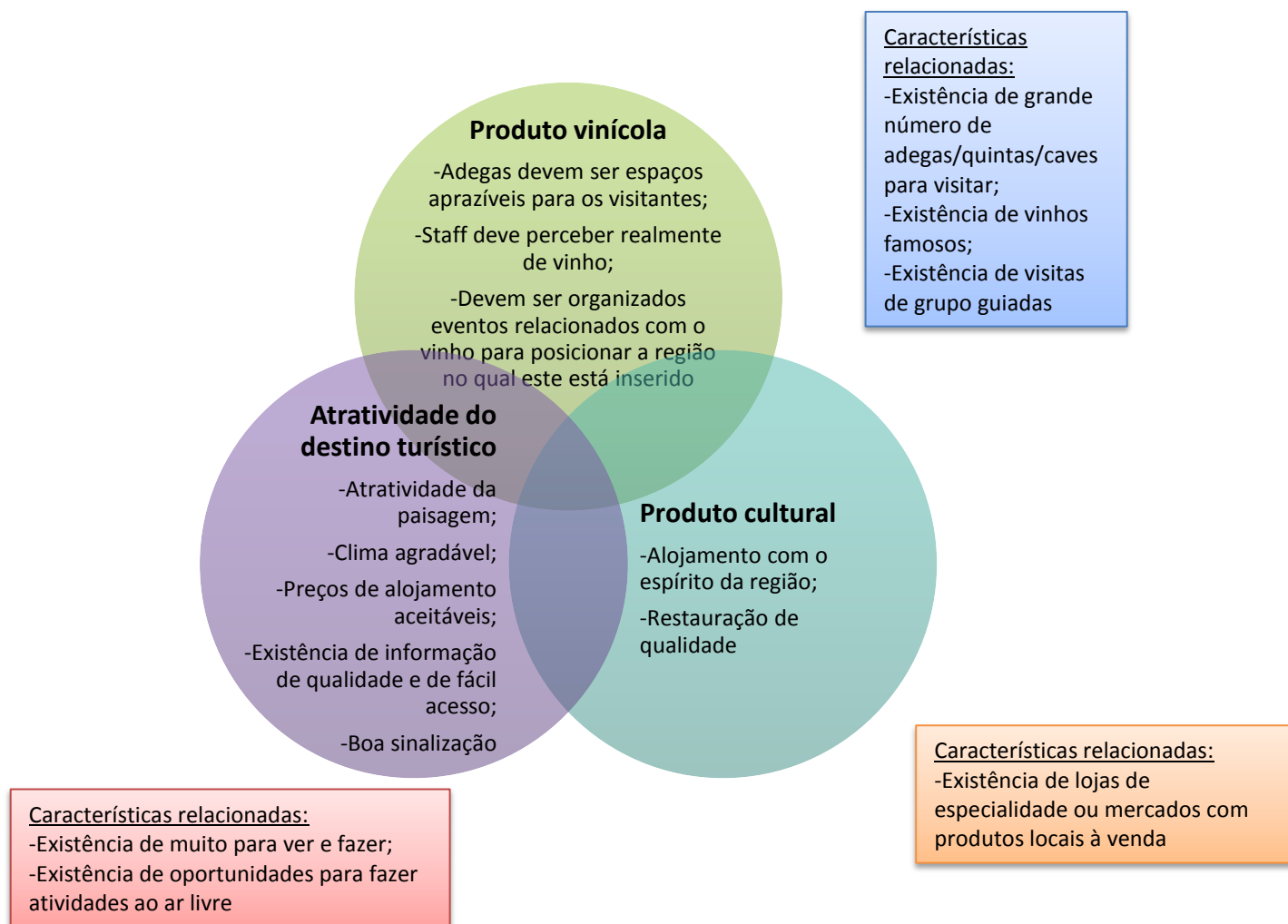


Figura 5: Fatores de sucesso para uma experiência enoturística (Getz e Brown, 2006)

Para concluir a conceptualização de enoturismo, talvez seja Geibler (2007), o autor que propões uma definição mais abrangente de enoturismo, afirmando que o enoturismo inclui um vasto conjunto de experiências construídas à volta da visita de turistas a vinhas, regiões vinícolas ou eventos relacionados com o vinho - que incluem prova de vinhos e de comida, o desfrute da região e a experiência de uma grande variedade de atividades culturais e de *lifestyle*.

6.3. O ciclo de vida do destino enoturístico

Dodd e Beverland (2001) decidiram investigar o enoturismo enquanto destino que tem um ciclo de vida. Para conseguir enquadrar o destino turístico no seu ciclo de vida, os autores propuseram um modelo de análise cujos eixos de comparação são a escala de turismo praticado; os tipos de turismo praticados; a importância do enoturismo para os principais atores enoturísticos; a importância do enoturismo para a região; as estratégias adotadas para desenvolver o enoturismo e, por fim, as questões políticas que condicionam o desenvolvimento do enoturismo num destino. Deste modelo resultaram, assim, as principais fases do ciclo de vida de um destino enoturístico, nomeadamente **enoturismo incipiente** (fase de introdução); **enoturismo em desenvolvimento** (fase de crescimento); **enoturismo maduro** (fase de maturidade) e **enoturismo em declínio** (fase de declínio).

Através do quadro seguinte, podemos observar o que caracteriza cada uma destas fases do ciclo de vida do produto enoturístico:

CICLO DE VIDA DE UM DESTINO ENOTURÍSTICO				
FASES/ CARACTERÍSTICAS	ENOTURISMO INCIPIENTE	ENOTURISMO EM DESENVOLVIMENTO	ENOTURISMO MADURO	ENOTURISMO EM DECLÍNIO
ESCALA DE ENOTURISMO	As adegas/caves/quintas estão estabelecidas sem ter em conta o turismo; existência de poucos ou nenhuns enoturistas	Crescimento no número de enoturistas; adegas/caves/quintas concebidas para os turistas; estabelecimento de adegas/caves/quintas de referência	Grandes níveis de desenvolvimento e concorrência no enoturismo	Declínio no número de visitantes; algumas adegas/caves/quintas deixam de ter lucro e desaparecem
TIPOS DE TURISMO	Nenhum ou os segmentos de visitantes estabelecidos não estão interessados no enoturismo	Crescimento no número de enoturistas dedicados; alguns turistas em massa nas adegas/caves/quintas de referência	Grande mix de segmentos de turistas; possibilidade da existência de tensões entre os segmentos de turistas de nicho e os turistas de massa	Perda dos enoturistas dedicados; menores gastos por visitante
IMPORTÂNCIA DO ENOTURISMO PARA AS ADEGAS/CAVES/QUINTAS	O enoturismo passa-lhes ao lado; a maior parte das adegas/caves/quintas não estão envolvidas	Misto de adegas/caves/quintas orientadas para o turismo e para a exportação	Quase todas as adegas/caves/quintas são envolvidas; algumas estão mesmo altamente dependentes das vendas das visitas	Declínio nas vendas nas visitas; maior dependência de outras formas de distribuição
IMPORTÂNCIA DO ENOTURISMO PARA A REGIÃO	Enoturismo percebido como algo menor; alguns visionários veem o seu potencial	Reconhecimento do potencial do enoturismo, baseado nas tendências visíveis; desejo geral de fazer crescer o enoturismo	O impacto económico e a nível do emprego do enoturismo é reconhecido, pelo que esta pode torna-se a principal atividade	Declínio da importância económica do enoturismo, que pode ser vista como uma crise regional

ESTRATÉGIAS	Encorajamento do empreendedorismo; atração de investimento; construção de uma visão	Branding do destino enoturístico; foco nos turistas com possibilidade de fazer maiores gastos; integração de políticas relacionadas com o vinho	Foco na sustentabilidade; possibilidade de utilizar estratégias de marketing mais discretas para reduzir o turismo de massas	É necessário um reposicionamento; a criação de novas propostas de valor; a qualidade do vinho pode estar afetada
QUESTÕES POLÍTICAS	Complacência pode impedir ou mesmo matar o desenvolvimento enoturístico	É necessário uma política e a resolução de conflitos de interesses, que podem ser um desafio	Os crescentes gastos com o turismo podem ser desafios políticos	Será que as causas deste declínio podem ser analisadas? Com que custos?

Tabela 4: Ciclo de vida de um destino enoturístico (Dodd e Beverland, 2001)

6.4. O papel do enoturismo como potenciador de destinos turísticos

Getz (2000) e Hjalager (2002) defendem a visão do enoturismo enquanto potenciador do desenvolvimento de destinos, afirmando que a atividade enoturística, devido à complexidade que apresenta, possui efeitos positivos no desenvolvimento local que se podem entender como estando associados a uma cadeia de valor. Esta cadeia de valor não só é aplicável ao produto, como também ao destino.

Getz (2000) propõe mesmo um modelo da cadeia de valor do enoturismo:

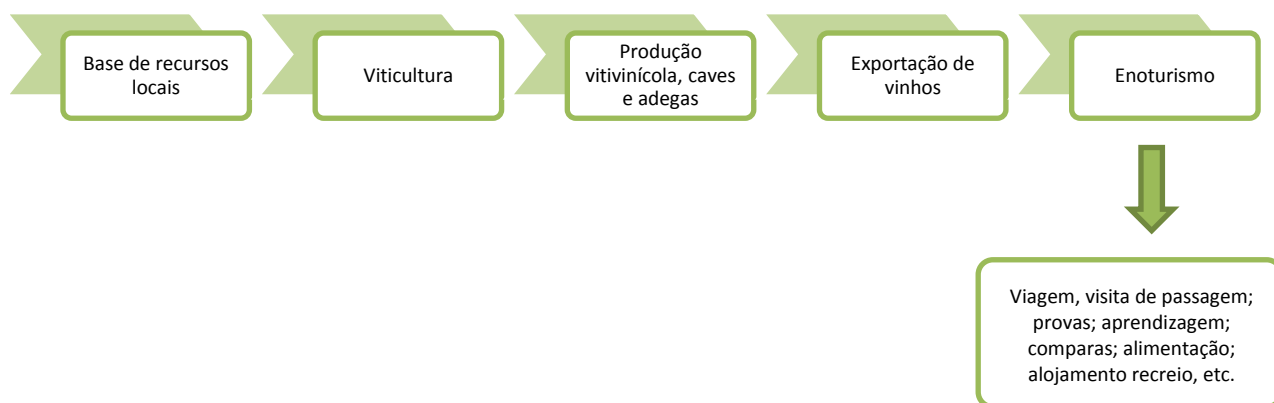


Figura 6: Cadeia de valor do enoturismo (Getz, 2000)

Segundo Getz (2000), à base dos recursos locais é acrescido valor (económico, cultural, social e ambiental) quando estes são aproveitados para a atividade vitivinícola. A esta atividade acresce valor quando é produzido vinho. Depois do processo de produção e engarrafamento do vinho, a sua exportação acrescenta valor económico à atividade. Se se considerar o enoturismo ele irá acrescentar valor a toda a cadeia, com especial destaque para a exportação, já que pode produzir uma maior notoriedade e visibilidade, contribuindo para o seu escoamento comercial e reconhecimento externo, que conduzem por sua vez à fidelização de clientes e à criação de uma imagem de marca associada ao produto ou até à região no qual este se integra.

Inácio (2010) enumera mesmo algumas das vantagens trazidas pelo enoturismo, que se fazem sentir na comunidade de acolhimento, na indústria vitivinícola, nos visitantes e no destino:

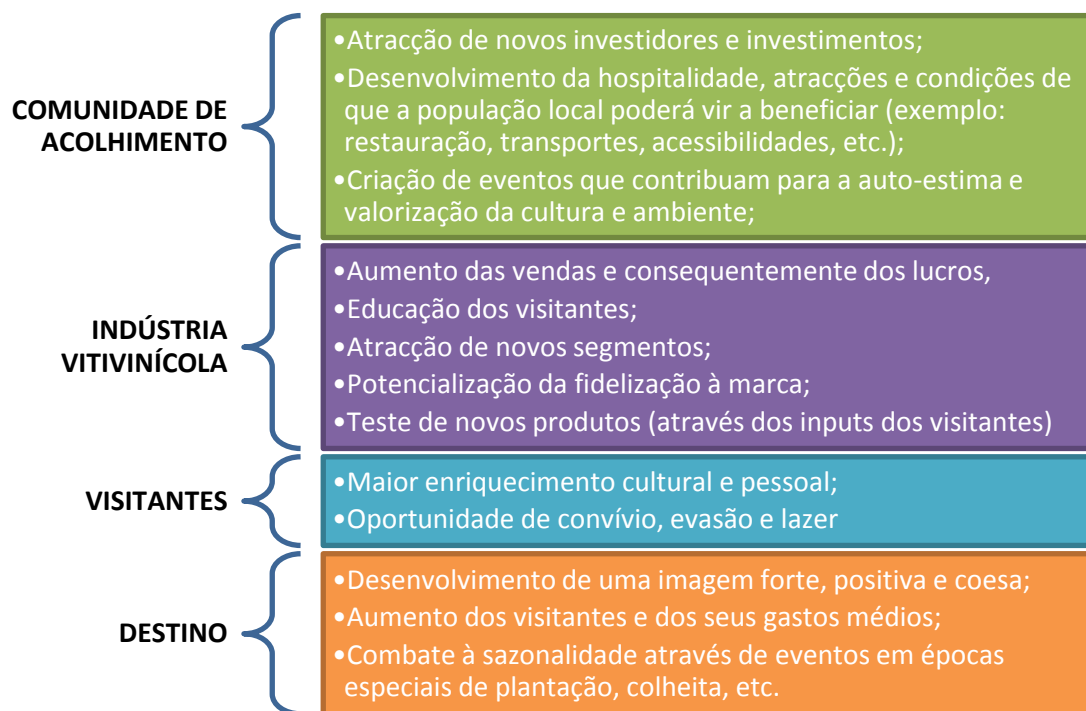


Figura 7: Vantagens do enoturismo (elaboração própria)

Skinner (2000) e Carlsen (2004) alertam, contudo, para os impactos negativos que o enoturismo pode causar na comunidade residente e na região vitivinícola, tais como:

- Degradação ambiental, poluição e erosão dos solos;
- Perda de propriedade das vinhas;
- Excesso de procura (o que pode sobrecarregar os serviços e as infraestruturas);
- Deterioração das condições de emprego;
- Especulação imobiliária;
- Marginalização da comunidade local residente;
- Aumento do tráfego automóvel (e consequente poluição).

6.5. As motivações no enoturismo

Getz e Dowling (1999), Meyer (2004) e Getz e Brown (2006) são alguns dos autores que investigaram as motivações dos enoturistas. De uma forma geral, podemos afirmar que há 10 motivações principais para o enoturismo:

- Gosto pelo vinho;
- Obter conhecimentos sobre o vinho;
- Vivenciar e experienciar o processo de produção do vinho;
- Desfrutar da beleza do cenário;
- Combinar gastronomia com o vinho;
- Participar em eventos relacionados com o vinho;
- Desfrutar da cultura e ambiência do vinho;
- Apreciar a arquitetura e a arte das adegas, vilas e aldeias das regiões vinícolas;
- Conhecer os aspetos ecológicos do vinho;
- Conhecer os benefícios do vinho para a saúde.

A este respeito, Ryan (2002) propõe um modelo que relaciona fatores que caracterizam o vinho com as motivações dos enoturistas na seleção de um destino:

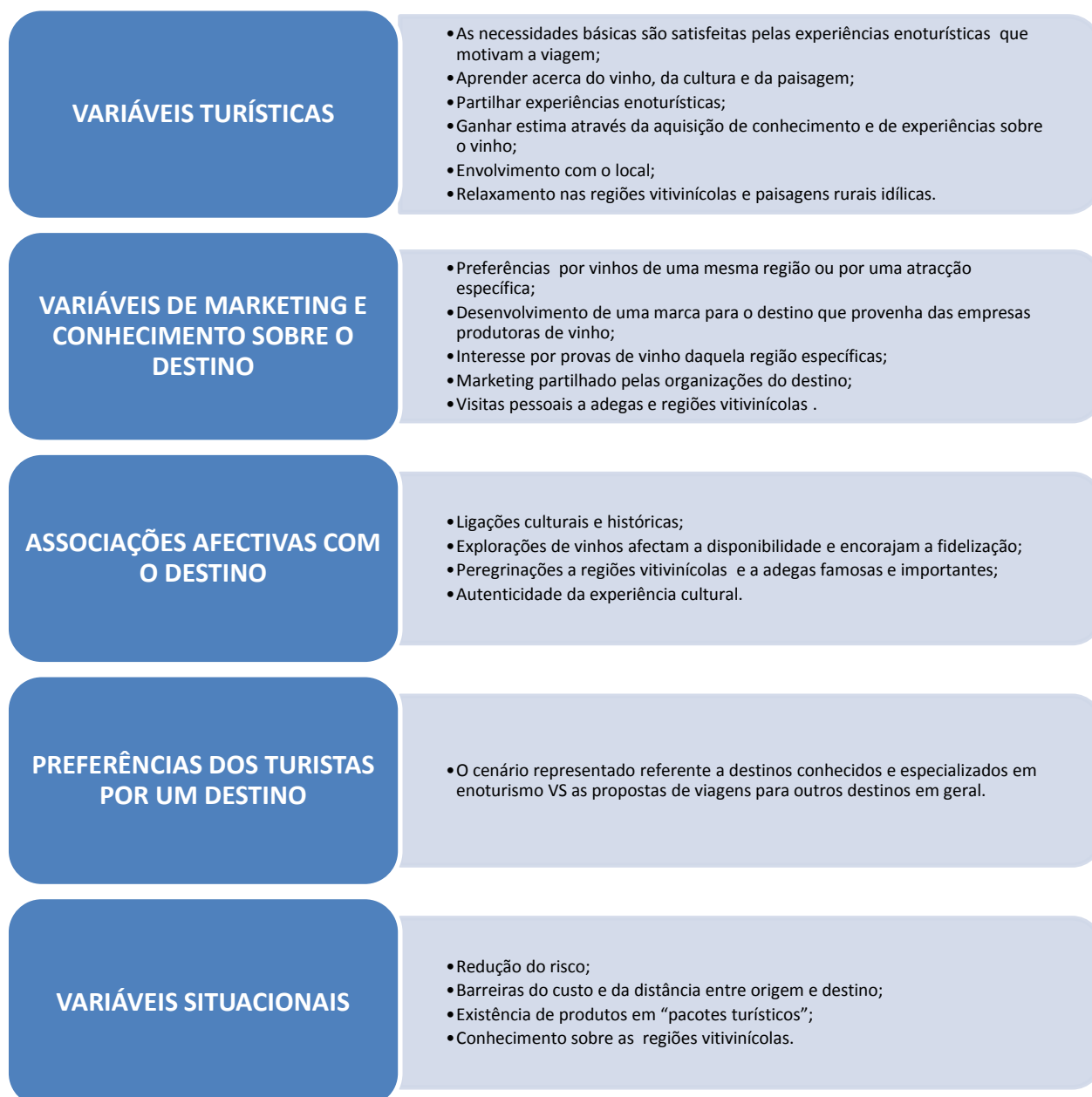


Figura 8: Motivações dos enoturistas na seleção de um destino (Ryan, 2002)

Getz e Brown (2005) alertam ainda para a existência de um conjunto de fatores que influenciam a seleção de determinado destino turístico, nomeadamente o tempo e dinheiro disponíveis; a reputação do vinho, o conhecimento das experiências enoturísticas existentes em cada destino; as condições de acessibilidade; a localização dos aeroportos; a existência de serviços aéreos regulares; a existência de pacotes turísticos; a existência de diferenças culturais e linguísticas; a ausência de hospitalidade, alojamento e animação.

6.6. O perfil dos enoturistas

O ambiente de grande concorrência que se verifica no setor do enoturismo cria a necessidade de se segmentar o mercado, o que significa adaptar o produto e responder às necessidades do consumidor. Segmentar o mercado pode também contribuir para baixar os custos e aumentar a eficiência das atividades promocionais (Kotler, Bowen e Makens, 2003).

Muito trabalho existe ainda para se fazer no campo da segmentação do mercado enoturístico. No entanto, alguns autores propuseram já a divisão dos enoturistas em determinadas categorias ou segmentos, consoante as suas motivações e o seu conhecimento sobre o vinho.

A este respeito, Hall e Macionis (1998) propõem três tipos de enoturistas, nomeadamente amantes de vinho (*wine lovers*), interessados em vinho (*wine interested*) e turistas curiosos (*wine curious*).

Charters e Ali-Knight (2002), partindo desta categorização de Hall e Macionis, que criticaram, propõem antes a divisão dos enoturistas tendo por base o seu interesse no vinho e o seu conhecimento sobre o mesmo. Esta categorização resulta assim em quatro tipos de enoturistas: amantes de vinho (com um subsegmento – *connoisseurs*); interessados em vinho; “novatos” e “penduras”.

6.7. A relevância das experiências no enoturismo

Todas as conceptualizações de enoturismo demonstram-nos que estamos perante um fenómeno da economia da experiência. O enoturismo não procura apenas a deslocação, mas a submersão numa experiência total com maior enriquecimento, aprendizagem, diversão, aventura e compreensão (Getz, 2000).

A economia da experiência adequa-se à realidade do enoturismo a partir do momento em que transforma uma visita, um almoço ou uma prova de vinhos num momento memorável, num conjunto de sensações psicológicas e físicas. A experiência numa vinha inclui a própria vinha, mas também o vinho, a comida, a arquitetura, o ambiente envolvente, os empregados, os outros enoturistas, bem como os festivais e outros eventos culturais da região (Mitchell *et al.*, 2004). Estes pacotes de experiências que têm o vinho como tema da visita criam a cadeia de valor perfeita para os produtos e serviços do enoturismo (Carlsen, 2004; Carmichael, 2005).

Para os amantes de vinho, as regiões nos quais são produzidos os melhores vinhos são lugares especiais, mágicos. Todos querem conhecer estes lugares, ver onde a magia é feita. Poucas pessoas podem, assim, negar a ligação emocional associada ao vinho e ao local onde este é produzido (Wine Spectator, 1997).

Ali-Knight e Pitt (2001), defendendo a influência da economia da experiência no enoturismo, decidiram enquadrar o enoturismo nos quatro estádios de evolução da economia:

1. *Commodity* (vinho armazenado em pipas, vendido a preço baixo e distribuído massivamente);
2. Bem (vinho vendido em lojas de bebidas, de diferentes variedades e origens, em garrafas variadas, no meio de inúmera escolha e pouca diferenciação);
3. Serviço (as adegas/caves/quintas vinícolas começam a posicionar-se como um prestador de serviços que faz mais do que provas de vinho, nomeadamente eventos, festivais, jantares, exposições, etc.);
4. Experiência (o vinho não é mais uma simples bebida alcoólica; as adegas/caves/quintas passam a ter como preocupação proporcionar uma experiência que tenha emoções, envolvimento e entretenimento).

Com base nas pesquisas de Arnould e Price (1993), Pine e Gilmore (1998), Schmitt (1999), McLuhan (2000) e Zarem (2000), Ali-Knight e Pitt (2001) enumeram algumas regras ou condições necessárias para proporcionar experiências de vinho inesquecíveis, nomeadamente:

- As experiências devem ser memoráveis, de forma a envolver o consumidor (exemplo: provas de vinho, aprendizagem do processo de produção de vinho, etc.);
- As experiências devem ter um valor de novidade duradouro (exemplo: viagens de helicóptero, festivais de cinema, etc.);
- Devem ser organizados eventos, algo crítico para envolver e entreter o consumidor, mas também para aumentar a cobertura de mercado ao atrair diferentes segmentos através de diferentes tipos de eventos (exemplos: concertos, etc.);
- Devem ser organizadas provas de vinho gratuitas nas caves, uma excelente oportunidade para criar uma relação com o consumidor;
- Devem ser providenciadas experiências sensoriais totais (exemplo: prova de vinhos numa paisagem magnífica, acompanhada por vários peritos em vinho – o consumidor fica com uma associação extremamente positiva com a região e os seus vinhos)

As autoras concluem então que criar experiências é a nova arma para conseguir diferenciar produtos e introduzi-los na mente do consumidor. Num mercado tão competitivo como o do vinho, os produtores têm que utilizar as suas quintas, caves, adegas como palcos para encenar experiências memoráveis que eduquem, envolvam e entretenham. As experiências memoráveis ficarão com o consumidor mais tempo do que as características dos produtos e os benefícios dos serviços. Os produtores de vinho que encenarem experiências memoráveis poderão usar o vinho como um veículo para poder cobrar mais, criar uma imagem e uma identidade, promover inovação e conseguir maior lealdade por parte dos consumidores.

6.8. Tendências do enoturismo

Segundo Pina (2010), a maior parte dos principais destinos de enoturismo do mundo possuem já procedimentos, programas e eventos de base que constituem a etapa de arranque da promoção do destino. Falamos de brochuras, *websites*, itinerários de vinhos e sinalética, eventos de vinho, cooperação com operadores turísticos especializados em enoturismo, programas de descontos e fidelização. O autor conclui estes factos através da análise aos *websites* das principais regiões de referência no enoturismo mundial, tais como a Austrália, Chateau Neuf du Pape, Mendocino, Napa Valley, Sonoma Valley, entre outras. O autor acrescenta também que muitas das principais regiões vinícolas mundiais oferecem já novas experiências que visam não só dar maior conhecimento aos visitantes como também situações inovadoras. Há vários exemplos: programas que possibilitam aos visitantes acompanhar o crescimento das uvas ou participar nos processos de produção do vinho; vilas do vinho, que disponibilizam uma oferta compósita que congrega hotéis, restaurantes, museus, salas de provas de vinho, cruzando benefícios; feiras ou festivais de vinho; possibilidade do turista patrocinar anualmente uma videira ou então adquirir um barril de vinho que fica a envelhecer numa adega e mais tarde é engarrafado com o seu nome; entre muitas outras. Todas estas novas experiências envolvem e fidelizam os turistas.

A este respeito, o Turismo de Portugal, I.P., numa apresentação na Universidade Lusófona em Novembro de 2009, sobre o “Enoturismo: Produto Estratégico do Turismo”, enumerou mesmo um conjunto de fatores críticos na estruturação da oferta enoturística que consistem no seguinte:

- Melhoria das condições de visita das infraestruturas (adegas, caves, quintas);
- Criação de zonas de acolhimento para grupos e visitantes individuais, pessoal qualificado, horários flexíveis, informação multilingue, sinalização, abertura regular, horário de atendimento;
- Oferta de propostas únicas que permitam diferenciar a viagem:
 - Visita à vinha, contacto com atividades agrícolas, provas de vinho, jogos de sabores e aromas, degustação, cursos palestras;
 - Alojamento e restauração propostos com serviços diferenciados em contexto vitivinícola;

- Propostas complementares tais como visitas culturais, passeios na natureza, eventos de gastronomia e vinhos, compras em lojas tradicionais ou gourmets, *randonnées* equestres, spas;
- Concertação dos diferentes agentes para organizar pacotes turísticos multi-oferta;
- Desenvolvimento de programas *tailor-made* que reforcem o sentido da experiência proporcionada aos turistas;
- Associação do vinho a outros produtos DOC, a produtos *gourmet*; à gastronomia regional e à cozinha de autor;
- Potenciação dos vinhos através de *cross-selling*;
- Reforço da informação turística sobre a oferta do enoturismo nos portais institucionais de turismo e nos postos de turismo;
- Incremento da ação promocional (*fam trips* e imprensa, *inspections trips* de operadores, viagens de prospeção e venda, feiras, publicidade, etc.);
- Promoção e comercialização junto de mercados prioritários (reforçar a massa crítica e aumentar a notoriedade da oferta do enoturismo);
- Desenvolvimento de critérios qualitativos de reconhecimento dos serviços associados à oferta turística de enoturismo.

6.9. Conclusões

O enoturismo tem conhecido um grande desenvolvimento fruto do aumento do interesse pelo vinho e da curiosidade do consumidor em conhecer a sua origem, sendo no entanto um tema que tem sido pouco investigado a nível académico.

A maior parte das definições do conceito de enoturismo relacionam as motivações dos enoturistas com as experiências que estes vivem. Mas o enoturismo é muito mais do que visitas a vinhedos, adegas, festivais de vinho, etc. Segundo Getz (2000), o enoturismo pode ser uma estratégia na qual os destinos desenvolvem um conjunto de atrações relacionadas com o vinho; um comportamento do consumidor; uma oportunidade de venda para as marcas.

O desenvolvimento do enoturismo é um processo longo e custoso, que depende, segundo Getz (2000) de dimensões como o produto vinícola, a atratividade do destino e

o produto cultural associado. Apesar disso, o enoturismo tem um importante papel enquanto potenciador do desenvolvimento dos destinos onde se insere. De acordo com Getz (2000) e Hjalager (2002) a atividade enoturística, devido à complexidade que apresenta, encerra efeitos positivos no desenvolvimento local que se podem entender associados a uma cadeia de valor.

Tal como aconteceu em muitas outras áreas de atividade económica, também o enoturismo está a viver o fenómeno da economia da experiência. Esta aplica-se à realidade do enoturismo a partir do momento em que transforma uma visita, um almoço ou uma prova de vinhos num momento memorável.

Capítulo 7: A região do Alto Douro Vinhateiro como destino turístico

“O vinho é, no Douro, a memória de todos, o fio condutor de gerações. O vinho está presente do modo mais indelével que seja: nas consciências e nos sentimentos. Mas também reina na paisagem, naqueles formidáveis socalcos que, montanha acima, acabaram por lhe dar forma e feitio. É o mais belo e mais doloroso monumento ao trabalho do povo português.” (Barreto, 1993)

7.1. A região

O Alto Douro Vinhateiro é a primeira região vitivinícola demarcada e regulamentada do mundo, cujas origens remontam a 1756, ano em que o Marquês de Pombal fundou a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, que tinha como função precisamente a demarcação da região e a regulamentação do vinho que nesta era produzido (Sousa, 2002).

A região é composta por 19 concelhos, nomeadamente Alijó; Armamar; Carrazeda de Ansiães; Freixo de Espada à Cinta; Lamego; Mesão Frio; Moimenta da Beira; Penedono; Peso da Régua; Sabrosa; Santa Marta de Penaguião; São João da Pesqueira; Sernancelhe; Tabuaço; Tarouca; Torre de Moncorvo; Vila Flor; Vila Nova de Foz Côa; Vila Real. A maior parte destes concelhos estende-se ao longo das encostas do Rio Douro e dos seus afluentes Varosa, Corgo, Távora, Tordo e Pinhão (Turismo do Douro, 2014).



Figura 9: Os concelhos da região do Alto Douro Vinhateiro (fonte: Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro 2007-2013, CCDRN)

Parte deste território, cerca de 24 mil hectares, encontra-se desde 2001, classificado pela UNESCO como “Património da Humanidade – Paisagem Cultural, Evolutiva e Viva”. Este galardão teve como objetivo premiar a paisagem cultural do Douro, uma obra combinada do homem e da natureza, resultante de um processo multissecular de adaptação de técnicas e saberes específicos de cultivo da vinha em solos com especiais potencialidades para a produção de vinhos de qualidade, mas também o testemunho de uma tradição cultural antiga e simultaneamente de uma civilização viva que conseguiu ultrapassar adversidades como as condições ambientais difíceis (Aguar, 2002).

De referir também outros prémios conquistados pela região, nomeadamente o de destino turístico de excelência mundial, pela Organização Mundial de Turismo; o de uma das 77 maravilhas da natureza do Mundo (2009) e o 16º melhor destino para turismo sustentável (National Geographic Society, 2009).

7.2. A oferta turística

Tendo em consideração as suas matérias-primas – condições climatéricas, recursos naturais e culturais - o PENT (Plano Estratégico Nacional do Turismo) definiu como produtos estratégicos para o pólo turístico do Douro o *touring* cultural e paisagístico, o turismo de natureza e a gastronomia e vinhos. Desta forma, a oferta turística da região será caracterizada no que a estes produtos estratégicos diz respeito, fazendo-se uma análise mais pormenorizada ao enoturismo, associado à gastronomia e vinhos. A par disto irá fazer-se também uma breve caracterização do alojamento na região.

7.2.1. Turismo de Natureza

A região do Alto Douro Vinhateiro é o cenário perfeito para os amantes de natureza, uma vez que oferece o sossego e a tranquilidade do reencontro com a natureza no que de mais autêntico e singular esta tem. Montes e vales de vegetação densa, caminhos surpreendentes e quase inexplorados, recantos para repouso e miradouros de beleza ímpar proporcionam momentos únicos de contacto com a natureza.

O Rio Douro possui as condições ideais para a prática de desportos náuticos, tendo já recebido importantes regatas internacionais. Os rios Balsemão, Bestança, Paiva, Távora e Varosa são os preferidos para a prática de canoagem, *hidrospeed*, *rafting*, *cannoying*, remo, vela e pesca desportiva.

Nas encostas da região encontram-se também locais excelentes para passeios BTT e Todo-o-Terreno. Na Serra de Santa Helena em Tarouca, por exemplo, encontra-se um dos melhores locais de toda a região norte para se fazer parapente, tendo a paisagem do Vale do Cister como horizonte.

De destacar também as condições únicas para a prática de uma série de desportos em terra. As montanhas imponentes e agrestes, os caminhos quase virgens, os terrenos acidentados, compõem o cenário ideal para quem gosta de BTT, todo-o-terreno e caminhada. Para os amantes de escalada e rappel, é um cenário ímpar.

Por fim, de referir as grandes extensões de socacos que descem até ao leito dos rios, compondo cenários de beleza singular. (Turismo do Douro, 2014)

7.2.2. *Touring Cultural e Paisagístico*

A região do Alto Douro Vinhateiro concentra um quarto de todo o património construído da Região Norte.

Perto dos cursos de água dos seus afluentes ou na proximidade das suas margens, povos pré-históricos, romanos, mouros e cristãos edificaram capelas de origem bárbara, pontes, calçadas e castelos medievais, mosteiros cistercienses, igrejas de traça românica, renascentista ou barroca, casas senhoriais de brasão e nome em aldeias, vilas e cidades, hoje guardiãs de autênticos tesouros da sua história.

Por todo o lado, solares, casas de quinta e testemunhos de povos errantes e de culturas diversas marcam de forma indelével a paisagem. São exemplos disso, a Igreja de S. Miguel de Armamar, a Igreja de Nossa Senhora da Natividade em Cinfães, a Igreja Matriz de S. João da Pesqueira, o Santuário de Nossa Senhora da Lapa em Sernancelhe, o Mosteiro de Nossa Senhora da Purificação em Moimenta da Beira, o antigo Convento de S. Pedro das Águias em Tabuaço, o Mosteiro de S. João de Tarouca e a visigótica Capela de S. Pedro de Balsemão, do século VII, em Lamego.

A herança medieval é também intensa e profunda. Castelos como o de Longroiva, Marialva e Penedono recordam a cada instante a importância estratégica que o Douro Sul sempre assumiu na história.

De referir ainda o Parque Arqueológico do Vale do Côa, local onde estão depositadas importantes gravuras rupestres do período Paleolítico e que foi classificado em 1998 pela UNESCO como Património Mundial da Humanidade. (Turismo do Douro, 2014)

7.2.3. Gastronomia e Vinhos

A região do Alto Douro Vinhateiro é também conhecida pela sua gastronomia típica, da qual se pode destacar o pão regional; os enchidos caseiros; o cabrito assado em antigos fornos de lenha; as trutas do Varosa, do Balsemão e do Vilar; os torresmos à moda de Cinfães; os milhos da Meda; o coelho bravo com míscaros dos prados de Moimenta da Beira; o bazulaque de carnes de Tarouca e as divinais bôlas de Lamego. De mencionar também os doces conventuais, tais como os doces de amêndoa de São João da Pesqueira, as cavacas de Resende e o bolo-rei de Tabuaço, bem como as sumarentas frutas típicas da região, nomeadamente as cerejas e castanhas dos soutos de Penedono. (Turismo do Douro, 2014)

Apesar da sua excelente gastronomia típica, a região é sobretudo e principalmente conhecida pelos seus vinhos.

De facto, o vinho sempre foi e será, no Douro, o estímulo e a força de toda a dinâmica que comanda e impulsiona as gentes da região. Prova disso é o facto de o Douro ser a região de Portugal com maior produção e volume de negócio de vinho.

De acordo com o Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro 2007-2013 desenvolvido pela CCDRN, o negócio do vinho representa cerca de 473 milhões de euros na região. Os vinhos do Douro são comercializados em 70 mercados internacionais, sendo 30% da produção destinada à exportação. Já o vinho do Porto é comercializado em 106 mercados internacionais, sendo que 86% da produção é destinada à exportação.

Os vinhos da região duriense resultam de uma combinação ímpar de solo (de granito e xisto), clima (verões quentes e secos e invernos prolongados e gelados) e trabalho do homem (os terrenos irregulares nunca permitiram que a tecnologia ultrapassasse os costumes e rituais artesanais).

Se os vinhos de mesa brancos caracterizam-se por serem suaves, frutados, aromáticos e de cor citrina; já os tintos destacam-se pela sua cor rubi e aromas a flores e frutos. De referir também o espumante da Região Demarcada do Távora-Varosa.

No entanto, o vinho do Porto é, sem dúvida, o mais notável e sublime dos vinhos, nas suas variedades *ruby*, *tawny*, *vintage* ou *Late Bottled Vintage* (Turismo do Douro, 2014).

7.2.3.1. Enoturismo

Na região do Alto Douro Vinhateiro, os turistas têm ao seu dispor um conjunto vasto de atividades enoturísticas.

Rotas do Vinho

A região do Alto Douro Vinhateiro possui duas rotas do vinho, resultantes de um conjunto de pontos de interesse ligados à cultura do vinho. Em 1996, a União Europeia criou a Rota do Vinho do Porto, no âmbito do Programa Dyonisios, com cerca de 50 quintas, alojamentos, adegas, caves e restaurantes. Em 2011 foi criada a Rota dos Vinhos de Cister, na região do Távora-Varosa, que engloba oito concelhos da sub-região do Douro: Armamar, Lamego, Moimenta da Beira, Penedono, São João da Pesqueira, Sernancelhe, Tabuaço, Tarouca.

A Rota do Vinho do Porto, devido à sua extensão, divide-se em três zonas nomeadamente, Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior.

A sub-rotas do Baixo Corgo abrange os concelhos de Vila Real, Santa Marta de Penaguião, Mesão Frio, Peso da Régua, Armamar e Lamego. Aqui os visitantes têm a possibilidade de visitar cerca de 30 locais de interesse, entre os quais quintas, adegas, caves e até alojamentos únicos em antigos solares ou casas senhoriais.

A sub-rotas do Cima Corgo abrange os concelhos de Tabuaço, Sabrosa, Alijó, Murça e São João da Pesqueira. Aqui os visitantes têm a possibilidade de visitar cerca de 18 locais de interesse assinalados que reúnem um vasto espólio de artesanato e utensílios vinícolas que podem ser apreciados.

A sub-rotas do Douro Superior abrange os concelhos de Vila Flor, Carrazeda de Ansiães, Torre de Moncorvo, Freixo de Espada à Cinta, Vila Nova de Foz Côa, Mêda e Figueira de Castelo Rodrigo. Apesar do grande número de concelhos e da vasta área demarcada,

nesta sub-rotas os visitantes são convidados a conhecer não só a produção vinícola da região, mas também a fauna, a flora e os vestígios históricos.

De referir que a Rota do Vinho do Porto conta com um grande número de aderentes entre os quais figuram produtores-engarrafadores de vinho, adegas cooperativas, comerciantes de vinho do Porto, enotecas, turismo em espaço rural, centros de interesse vitivinícola, operadores de cruzeiros fluviais, restaurantes, entre muitos outros.

Na Rota das Vinhas de Cister os visitantes têm a possibilidade optar por dois itinerários, um que abrange as cidades de Lamego, Armamar, Travanca, Cimbres, Ucanha e São João de Tarouca e outro que se limita às cidades de Moimenta da Beira, Távora, Fonte Arcada, Sernancelhe e Penedono. Em ambos os itinerários, os visitantes têm a oportunidade de visitar monumentos históricos, a maior parte deles ligados à religião devido aos monges cistercienses que se instalaram na região a partir do século XII, bem como as quintas produtoras dos espumantes e vinhos de mesa brancos e tintos desta sub-região (Turismo do Douro; Douro Valley, 2014).

Aldeias Vinhateiras

O programa Aldeias Vinhateiras do Douro nasceu em 2001 e contempla as aldeias de Barcos, Favaio, Provesende, Ucanha, Salzedas e Trevões.

Nestas aldeias, os visitantes têm a oportunidade de conhecer edifícios históricos, de participar em festas e romarias, provar a gastronomia e vinhos regionais, bem como partir à descoberta de rotas e percursos pedestres. Através de pacotes turísticos, os visitantes podem ter acesso a alojamento, refeições, espetáculos, provas de vinho, entre outras atividades (Turismo do Douro; Douro Valley, 2014).

Quintas

As quintas produtoras do vinho do Porto e dos vinhos de mesa duriense representam uma grande fatia da oferta enoturística da região do Alto Douro Vinhateiro.

A sua procura é especialmente alta nas vindimas, período durante o qual proporcionam aos visitantes a possibilidade de participarem na produção do vinho, através da apanha da uva ou da pisa da uva nas tradicionais lagaradas. Durante o resto do ano, estas quintas continuam abertas aos visitantes, contemplando-os com várias atividades desde

a prova de vinhos, a visita às caves e vinhas, a degustação de refeições representativas da gastronomia local acompanhadas pelo vinho da região, entre muito mais.

A maioria das quintas dispõe já de inúmeros serviços que visam satisfazer o visitante, tais como alojamento, restauração ou a disponibilização de espaço para a realização de vários eventos, desde as pequenas reuniões empresariais a grandes festas privadas (Turismo do Douro; Douro Valley, 2014).

Cruzeiros

A hidrovia do Douro estende-se desde a Barragem de Crestuma-Lever até à Barragem do Pocinho, num total de 200 quilómetros.

Por aqui navegam não só barcos rabelos, que em tempos transportavam o vinho armazenado em pipas até às Caves em Vila Nova de Gaia, mas também outro tipo de embarcações tais como cruzeiros, que fazem geralmente a ligação entre o Porto e a região do Alto Douro Vinhateiro, podendo ir mesmo para além da fronteira espanhola.

De destacar a vasta oferta de cruzeiros atual, com programas de vários dias, nos quais o visitante pode percorrer o Rio Douro, fazendo tours pelas quintas e monumentos históricos da região, mas pernoitando sempre a bordo (Turismo do Douro; Douro Valley, 2014).

Comboio Histórico na Linha do Tua

A Linha Ferroviária do Douro, uma notável obra de engenharia concluída em 1887, possui 203 km de extensão e desenvolve-se na sua maior parte junto às margens do rio Douro, que acompanha a viagem.

Possui já algumas linhas desativadas que foram reconvertidas em ciclovias, mas é sobretudo conhecida pelo comboio histórico, uma locomotiva a vapor, que transporta os visitantes aos primeiros anos do século passado, permitindo-lhes contemplar uma paisagem majestosa até chegarem ao Pinhão (Turismo do Douro; Douro Valley, 2014).

7.2.3.2. Oferta e capacidade de alojamento na região

De acordo com o Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro 2007-2013, desenvolvido pela CCDRN, a oferta de alojamento na região do Alto Douro Vinhateiro é ainda reduzida e pouco qualificada. Para além de necessitar ser aumentada em número, esta oferta tem também de sofrer um *upgrade* em termos de qualidade e sustentabilidade.

A oferta de alojamento na região está distribuída em unidades de vários tipos, tais como hotéis, pensões, estalagens, pousadas, e turismo em espaço rural (turismo de habitação, turismo rural, agroturismo, casas de campo e turismo de aldeia).

Os Anuários Estatísticos do INE fornecem-nos alguns indicadores que ajudam a caracterizar o alojamento da região, tais como o número de estabelecimentos hoteleiros por tipo e a capacidade de alojamento.

Recorrendo aos dados do Anuário Estatístico do INE de 2006, elencados pela CCDRN, podemos verificar o seguinte:

- A região do Alto Douro Vinhateiro tem apenas 8% dos estabelecimentos hoteleiros da região Norte. No que diz respeito ao total de Portugal, o Douro tem apenas 2% dos estabelecimentos hoteleiros;



Figura 10: Número de estabelecimentos hoteleiros no Douro em 2006 (fonte: Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro 2007-2013, CCDRN)

- A região do Alto Douro Vinhateiro tem apenas 7% da capacidade de alojamento da região Norte (em número de camas). No que diz respeito ao total nacional, o Douro tem apenas 1% de capacidade de alojamento.

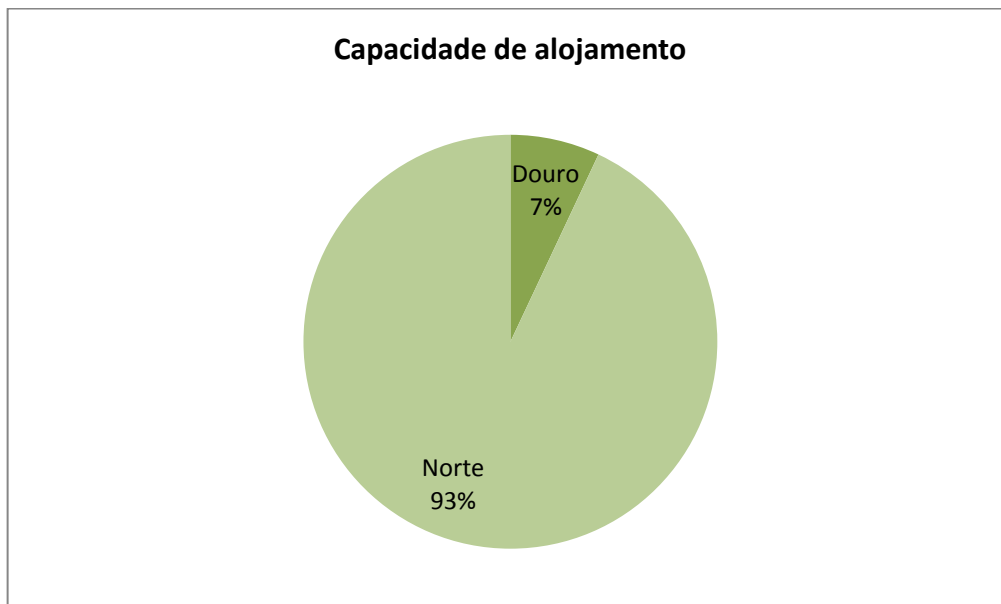


Figura 11: Capacidade de alojamento dos estabelecimentos hoteleiros no Douro em 2006 (in Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro 2007-2013, CCDRN)

7.3. A procura turística

Segundo o Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro 2007-2013 e recorrendo aos dados do Anuário Estatístico do INE de 2006, a Região do Alto Douro Vinhateiro teve em 2006 um total de 221 mil dormidas, o que representa apenas 1% do total do turismo nacional.

Relativamente à nacionalidade dos turistas, 85% dos turistas são nacionais, seguindo-se depois os turistas com origem em Espanha (4%), Reino Unido (4%), França (2%), Alemanha (2%), Itália (1%), Países Baixos (1%) e Estados Unidos da América (1%).

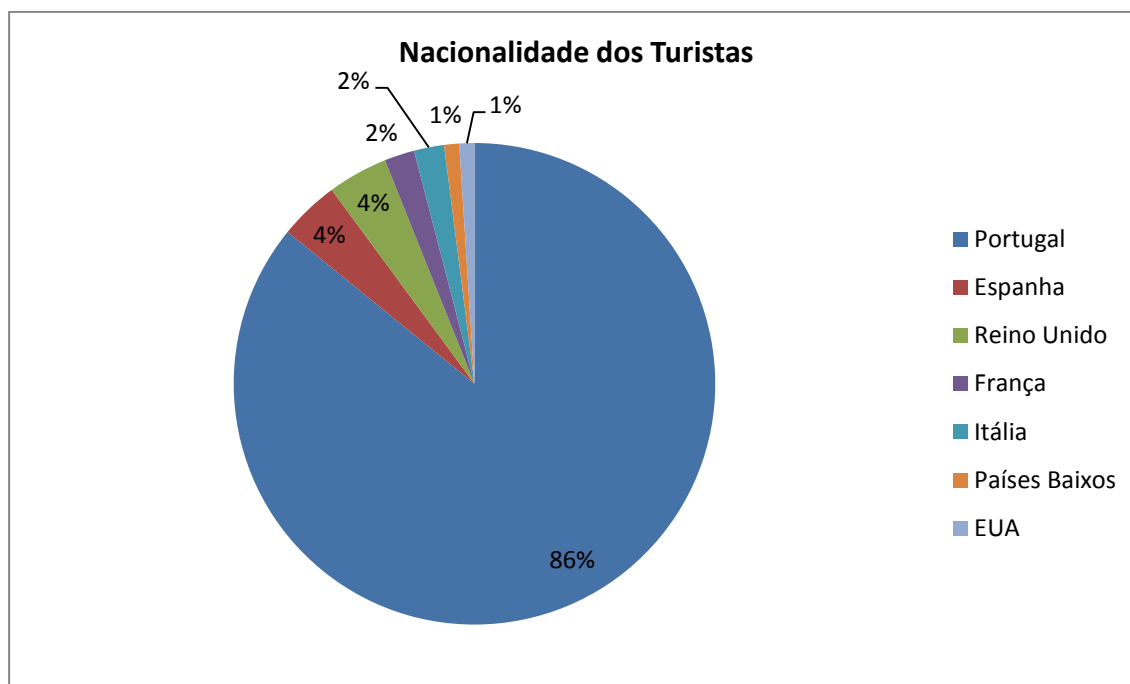


Figura 12: Nacionalidade dos turistas nos estabelecimentos hoteleiros no Douro em 2006 (fonte: Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro 2007-2013, CCDRN)

Relativamente às estadas médias e taxas de ocupação, registaram-se em 2006 valores inferiores à média regional e nacional: 1,5 dias de estada média e 26,1% de taxa de ocupação (na região Norte registou-se 1,8 dias de estada média contra 3 dias a nível nacional; quanto à taxa de ocupação registou-se no Norte 30% contra 41% a nível nacional).

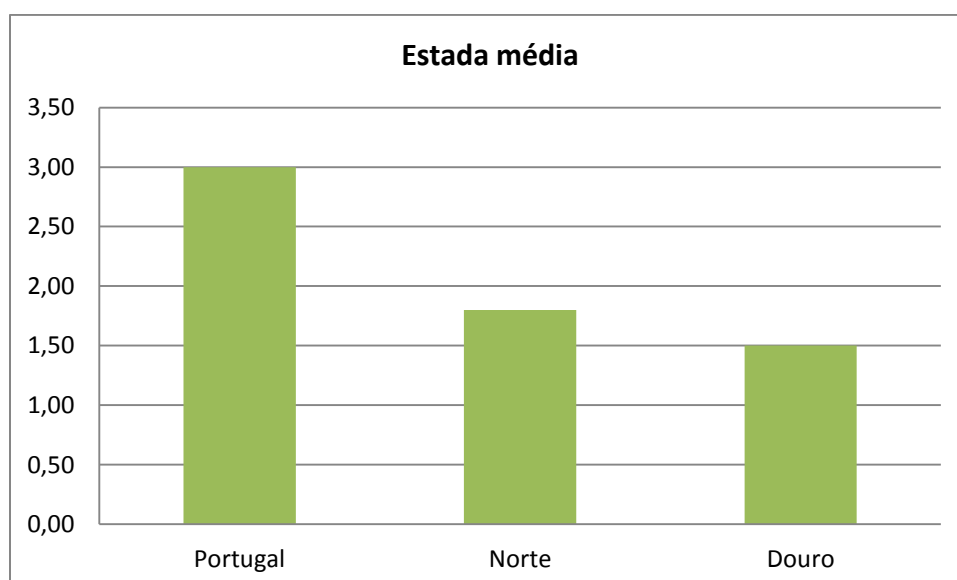


Figura 13: Estada média dos turistas nos estabelecimentos hoteleiros no Douro em 2006 (fonte: Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro 2007-2013, CCDRN)

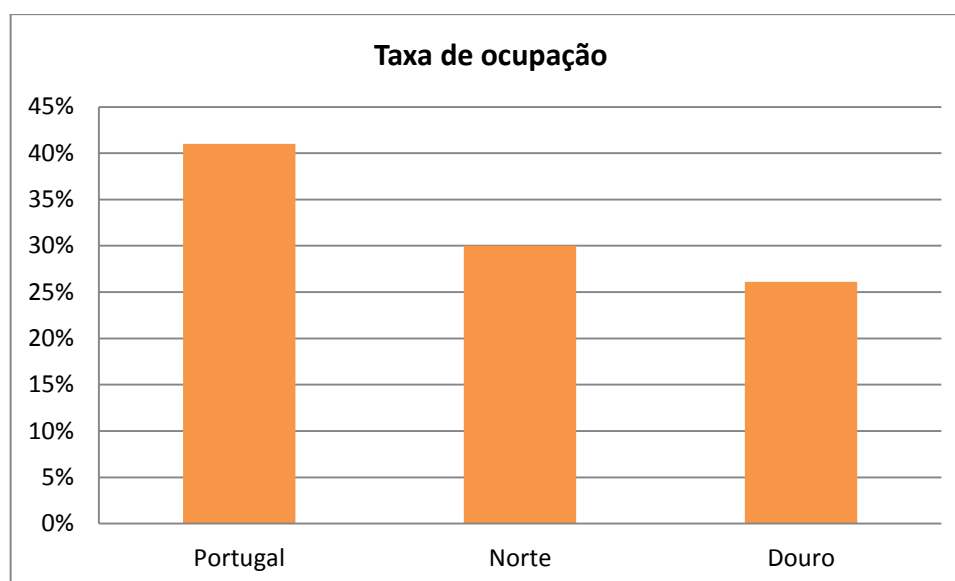


Figura 14: Média de taxa de ocupação dos estabelecimentos hoteleiros no Douro em 2006 (in Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro 2007-2013, CCDRN)

7.4. Análise SWOT da região do Alto Douro Vinhateiro enquanto destino enoturístico

No seu Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro, a CCDRN elaborou uma análise SWOT na qual sintetiza os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças que condicionam o desenvolvimento turístico da região, conforme podemos verificar:

ANÁLISE SWOT	
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Rio Douro, canal navegável para a dinamização do turismo fluvial e cenário de um grande rio já reconhecido como eixo turístico-fluvial;	Dificuldade e morosidade nos grandes eixos de acesso e circulação no Vale do Douro;
Património Natural e Paisagístico, expresso na sua qualidade e diversidade de recursos naturais, designadamente nos Planaltos Montanhosos e no Douro (Exemplos: Parque Natural do Douro Internacional e Parque do Alvão);	Incapacidade na fixação de visitantes na região, refletindo-se na baixa taxa de ocupação e estada média (taxas de ocupação: Vale do Douro 26.3% Vs. Norte 30.2% e 42.2 Portugal 41.7%; estada média: Vale do Douro 1.5 vs. Norte 1.8 e Portugal 3.6 dias, INE 2002);
Património Histórico e Cultural, conferido no estatuto de Património Mundial do Centro Histórico do Porto, do Alto Douro Vinhateiro e das Gravuras de Foz-Côa, nalgumas cidades e vilas patrimoniais (Lamego, Moncorvo, Freixo e Miranda) e na forte densidade que se verifica por toda a região de património classificado - monumentos religiosos e museus, que vêm confirmar uma forte identidade regional;	Forte dependência do turismo doméstico;
Imagem internacional do Vinho do Porto e mais recentemente dos Vinhos do Douro e Verdes;	Estrutura hoteleira tradicional sem evolução significativa, resultando em alguns casos, especialmente no interior do Vale do Douro, no envelhecimento e degradação das estruturas e equipamentos hoteleiros;
Diversidade do artesanato regional;	Reduzida oferta de alojamento e de qualidade pouco satisfatória (com exceção para a cidade do Porto, onde estão os 5 hotéis de 5* existentes no Vale do Douro – 68% da oferta de alojamento no Vale do Douro é de Pensões, 24% de hotéis e 8% respeita a outro tipo de estabelecimentos – INE, 2002);
Oferta gastronómica com reconhecida qualidade, variedade e tipicidade;	Falta de recursos humanos qualificados no sector, tendo implicações a vários níveis, designadamente, na engenharia e conceção do produto turístico, prestação de serviços de informação turística, hotelaria e restauração;
Cultura Popular manifestada em eventos de carácter tradicional (por ex. romarias, folclore e procissões);	Agentes turísticos que trabalham com o Porto e Norte de Portugal demonstram pouca sensibilidade para motivações/ segmentos de mercado com apetência para produtos alternativos (por exemplo, turismo ativo, turismo verde), ou para produtos de difícil ou lenta operacionalização;
Hospitalidade característica dos Durienses;	Atividade de <i>Incoming</i> ainda pouco desenvolvida;

Eventos culturais exposições e concertos musicais;	Dificuldades de coordenação entre os agentes que operam o compósito turístico, sobretudo, no que respeita à gestão, organização e desenvolvimento de produtos turísticos;
Localização geográfica privilegiada do Porto (enquanto “porta principal” de entrada para o Vale do Douro), encontrando-se a meio de duas sub-regiões com consideráveis níveis populacionais (Lisboa e litoral da Galiza ligados por autoestrada);	Dificuldade em captar e/ou fixar fluxos turísticos originados pelo tráfego turístico fluvial e pelos <i>packages</i> centrados no Porto e Lisboa;
Destino com segurança.	Tecido empresarial do Turismo denota reduzida capacidade técnica e de gestão;
	Má, quando não ausência, de sinalização turística específica;
	Carência de redes telemáticas da oferta turística;
	Maior preocupação com a componente de marketing e promoção turística, descurando a vertente pré-produto, i.e., organização, planeamento e estruturação da oferta turística.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
De acordo com a Organização Mundial do Turismo prevê-se um significativo crescimento da indústria turística nos próximos 20 anos;	Dificuldades de natureza concorrencial de Portugal, enquanto destino Europeu, face à procura gradual por outros destinos, nomeadamente, do Mediterrâneo Norte;
Mercado turístico revela novos padrões de consumo e motivações, privilegiando destinos que ofereçam experiências diversificadas e com elevado grau de autenticidade e qualidade ambiental (Cultura, Património, Natureza, Gastronomia, Desporto...);	Perda de oportunidades na atração de promotores e investimentos turísticos a favor de outras regiões;
Novos produtos turísticos fortemente ligados ao território (enoturismo, comboios turísticos, comboios históricos do Douro, atividades turístico - fluviais e animação turística no Rio Douro);	Perda de competitividade relativamente a destinos/regiões concorrenciais, com a mesma tipologia de oferta, podendo resultar num decréscimo na quota de mercado da Região Norte de Portugal;
Reconhecimento político e mobilização interinstitucional na definição do Vale do Douro como uma “zona de exceção aptidão e vocação turística” e promover a concretização do Plano de Desenvolvimento Turístico para esta Região;	Dificuldade em afirmar o destino turístico Douro nos principais mercados internacionais, dada a sua dimensão relativa;
Oportunidade de se estruturar um eixo de Património Mundial, integrador do Douro e Duero, que se estenda do Porto (Centro Histórico)/Alto Douro Vinhateiro/Património Arqueológico do Vale do Côa/Centro Histórico de Salamanca;	Fragilidades ao nível da concertação estratégica regional e pulverização de atuações, impedindo uma atuação em rede e de escala no contexto do processo de globalização;
A preparação do IV Quadro Comunitário de Apoio e do PROT-TMAD que permitirá estruturar apoios e dinâmicas de forma ajustada aos objetivos de desenvolvimento turístico;	Persistência dos principais estrangulamentos ao nível das redes e sistemas de serviços públicos de suporte à atividade turística, nomeadamente em acessibilidades intrarregionais (em estado pouco satisfatório), ordenamento paisagístico e qualidade ambiental, traduzidas em algumas disfunções ambientais ao longo do Vale do Douro;

Existência de vários incentivos e apoios financeiros, podendo, desta forma, contribuir para a qualificação e desenvolvimento do turismo na região, aos mais diversos níveis, designadamente em investimentos estruturais que beneficiarão a criação de infraestruturas de suporte ao sector;	Efeito de “túnel” por parte das grandes vias de transporte, atravessando o território, sem no entanto lhe aceder convenientemente;
Oportunidades para uma maior articulação em projetos turísticos estruturantes entre sector público/ privados e associativos, designadamente pela concessão a privados da exploração de estruturas públicas desaproveitadas ou de serviços públicos que careçam de impulso;	Insuficiente territorialização de alguns dos mecanismos de apoio financeiros na área do Turismo;
Rotas e circuitos turísticos, poderão contribuir para a constituição de produtos turísticos alternativos, combinados e com elevados padrões de qualidade e diversidade, contribuindo para a estruturação geográfica dos vários elementos turísticos, evitando a dispersão da oferta turística;	Persistência dos obstáculos de natureza jurídico - formal e burocrática na aprovação e licenciamento de projetos de investimento turístico;
Possibilidade de prática de Desportos (designadamente, caça, pesca, desportos radicais, parapente, desportos náuticos, entre outros); Rotas e Circuitos (nomeadamente, Rota do vinho do Porto, Rota do Românico e Rota de Cister) e ações complementares de apoio à atividade turística (Rede e Miradouros, Caminhos Durienses);	Baixos níveis de sensibilização das populações para as oportunidades do Turismo;
Aeroporto Francisco Sá Carneiro em forte expansão, com investimentos programados para passar de uma capacidade de 3 para 6 milhões de passageiros/ano numa primeira fase (ANA 2001);	Envelhecimento da população e declínio demográfico, sobretudo nos agrupamentos de concelhos transfronteiriços.
Novas imagens de marca da Região, integrada numa estratégia de Marketing para o Porto e Norte de Portugal;	
Intenções de investidores privados em promover a instalação de empreendimentos turísticos estruturantes, no Vale do Douro, com expresso apoio de, uma entidade para dinamizar e estimular o investimento estruturante no País e, em particular, também para o Vale do Douro (API);	
Processo de reorganização dos atores institucionais, designadamente, no que respeita à revisão da Lei Quadro das Regiões de Turismo, aumentando as possibilidades de intervenção em rede;	

Tabela 5: Análise SWOT da região do Douro (fonte: Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro 2007-2013, CCDRN)

7.5. Conclusões

O Alto Douro Vinhateiro é a primeira região vitivinícola demarcada e regulamentada do mundo. É também a região com maior produção e volume de negócio de vinho em Portugal.

Relativamente à sua oferta turística, esta está assente nos produtos estratégicos *Touring Cultural* e Paisagístico; Turismo de Natureza e Gastronomia e Vinhos, este último ao qual está associado o Enoturismo.

A região disponibiliza aos seus visitantes um vasto conjunto de atividades enoturísticas, que vão desde as Rotas do Vinho, as Aldeias Vinhateiras, as Quintas, os Cruzeiros, ao Comboio Histórico.

O Plano de Desenvolvimento Turístico do Douro 2007-2013 desenvolvido pela CCDRN demonstra que a oferta de alojamento da região é ainda reduzida e pouco qualificada, apresentando valores abaixo da média da região Norte e da média nacional. Demonstra também que a maioria dos turistas que visita a região tem origem no mercado nacional, sendo as estadas médias e as taxas de ocupação inferiores às médias da região Norte e nacionais.

Apesar de tudo, o potencial da região é enorme e o turismo tem mesmo vindo a afirmar-se como um fator estratégico para o seu desenvolvimento.

Parte II

Estudo Empírico

Capítulo 8: Metodologia

Neste capítulo descrever-se-á cada um dos determinantes da metodologia, isto é, os objetivos de investigação, a estratégia de investigação, o método de recolha de dados, a definição da amostra e o método de análise de dados.

8.1. Objetivos de investigação

Esta dissertação teve como objetivo geral de investigação estudar a aplicabilidade da economia da experiência ao setor do enoturismo. A questão central foi, portanto, perceber se o conceito de experiência, tal como a economia da experiência o compreende é devidamente valorizado e aplicado pelas quintas (tipo de fornecedor de experiências enoturísticas selecionado para este estudo) na construção da sua oferta.

Para alcançar este objetivo geral, traçaram-se os seguintes objetivos específicos:

- Compreender a perspetiva das quintas sobre o conceito de experiência;
- Identificar quais os tipos de experiências enoturísticas proporcionadas pelas quintas aos visitantes/enoturistas;
- Perceber se existe inovação na oferta enoturística das quintas.

Destas questões de investigação derivam, portanto, as seguintes variáveis de análise:

- Perspetiva sobre o conceito de experiência (de acordo com as definições de experiência e os seus fatores-chave, enumerados por Pine e Gilmore, 1998; Mitchell, 2000; Poulsson, 2004; Williams, 2004; Schmitt, 1999; Pertulla, 2007; Gentile *et al.*, 2007 e Hauser, 2007);
- Tipo de experiência proporcionada (de acordo com as quatro dimensões de experiência de Pine e Gilmore, 1998 – experiências de entretenimento, experiências educativas; experiências de evasão; experiências estéticas);
- Inovação na oferta enoturística (de acordo com as perspetivas sobre a experiência como vantagem competitiva para o turismo defendidas por Buhalis, 1999; Getz e Brown, 2006; Lawn, 2004)

Estas variáveis de análise foram decisivas para determinar o tipo de dados a recolher.

8.2. Estratégia de investigação

Esta investigação teve início com uma revisão da literatura que incluiu a consulta de obras, teses, artigos, notícias e *websites* sobre os vários temas abordados.

Seguiu-se depois uma pesquisa exploratória, através de *websites* e recomendações em revistas da especialidade, para seleccionar a amostra, isto é, as quintas ou os fornecedores de experiências enoturísticas que serviriam como estudo de caso.

Uma vez seleccionadas as quintas, procedeu-se ao contacto por telefone e/ou *e-mail* com os responsáveis de enoturismo, marketing e comunicação, ou mesmo proprietários, no qual se fez uma breve apresentação do estudo e se precisaram os objetivos de investigação. Nos casos em que o pedido de colaboração foi aceite, procedeu-se de imediato ao agendamento de entrevistas presenciais; entrevistas por telefone e envio de questionário por *e-mail*. A forma de colaboração foi decidida em conjunto com o entrevistado, consoante a sua disponibilidade.

Após a realização das entrevistas e da receção de respostas aos questionários foi também efetuada uma pesquisa nos *websites* de cada quinta numa perspetiva de complementar a informação fornecida.

8.3. Método de recolha de dados

Para a recolha de dados optou-se por um levantamento baseado em fontes primárias.

Assim sendo, utilizaram-se como métodos de recolha de dados a entrevista individual em profundidade e o questionário com questões abertas e fechadas.

A utilização da entrevista deveu-se ao facto de esta ser um método de recolha de informações baseado em conversas orais com intervenientes cuidadosamente seleccionados, cujo grau de pertinência, validade e fiabilidade é analisado na perspetiva dos objetivos da recolha de informações (Kettle, 1993). A principal função da entrevista é examinar conceitos e compreender o sentido do fenómeno tal como é percebido pelos participantes e servir como principal instrumento de medida (Flick, 2005). As suas principais vantagens consubstanciam-se no facto de possibilitar um contacto direto com a experiência individual das pessoas; a obtenção de informações sobre temas complexos e emotivos e também respostas detalhadas. Como desvantagens, o facto de requerer tempo, custos e resultar em dados que podem ser de difícil codificação e interpretação.

A utilização do questionário deveu-se ao facto de este ser uma técnica de recolha de dados bastante estruturada que visa conseguir a informação específica que o investigador necessita num modo que o respondente tenha condições de responder. A opção por questões abertas e questões fechadas justifica-se pela intenção de, por um lado, pretender que o entrevistado exprima livremente a sua opinião, mas por outro, desejar que se manifeste relativamente a determinado tema ou subtema. Importante também referir a facilitação do processo de análise e codificação dos dados (Flick, 2005).

Para a entrevista foi preparado um guião que apresentava de forma lógica as questões respeitantes aos diferentes aspetos do tema, estando dividido em dois momentos. Este guião serviu também de base para a elaboração do questionário.

Num primeiro momento e, considerando ser este o principal objetivo de investigação, os entrevistados responderam a uma série de questões relacionadas com a sua oferta enoturística, para verificar qual o tipo de experiência proporcionada e se esta era inovadora. Realizaram-se também questões sobre o significado de experiência para os responsáveis de cada uma das quintas.

Num segundo momento, os entrevistados responderam a um conjunto de questões sobre o perfil do visitante/enoturista e suas motivações; sobre o Alto Douro Vinhateiro enquanto destino enoturístico e sobre a importância do enoturismo enquanto fator potenciador do desenvolvimento da região. Estas questões, ainda que não constituíssem o objetivo de investigação, revelaram-se importantes para contextualizar o estudo e elaborar as considerações finais.

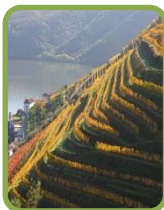
8.4. Definição da amostra

Para se definir a amostra foi efetuado um levantamento de todas as quintas existentes na região do Alto Douro Vinhateiro, através do recurso ao *website Douro Valley*, um portal destinado a promover um turismo de experiências na região do Douro, desenvolvido pelo CITMAD, (Centro de Inovação de Trás-os-Montes e Alto Douro) em parceria com o INESC TEC (entidade coordenada pelo INESC Porto - Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores do Porto), a UTAD, (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro) e a Universidade do Porto, (através da FEUP – Faculdade de Engenharia do Porto e da FEP – Faculdade de Economia do Porto).

Deste levantamento resultou um total de 61 quintas, tendo sido pré-selecionadas apenas as que estavam abertas ao público e as que tinham uma oferta enoturística estruturada, isto é, programas de atividades enoturísticas especialmente concebidos para os visitantes.

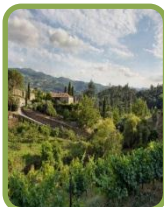
Depois desta pré-seleção foram eleitas como amostra as quintas com as melhores práticas de enoturismo. Esta análise foi realizada com base na sua recomendação em meios de comunicação da especialidade, como por exemplo a magazine *Wine Spectator* ou em guias de turismo e lazer, como por exemplo o *Boa Cama Boa Mesa* do jornal Expresso, mas também com base no facto de já terem sido referenciadas, nomeadas ou vencedoras de prémios como o *Best of Wine Tourism Awards* (uma iniciativa da *Great Wine Capitals* - rede de grandes capitais de vinho, formada por 10 cidades nos hemisférios Norte e Sul que partilham um património económico e cultural fundamental, as suas regiões vinícolas reconhecidas internacionalmente – que tem como objetivo distinguir os agentes promotores de enoturismo de cada cidade membro que se distinguiram em termos de excelência das suas infraestruturas em diferentes categorias - alojamento, restauração, arquitetura e paisagens, arte e cultura, experiências inovadoras de enoturismo, serviços de enoturismo e práticas sustentáveis em enoturismo - proporcionando aos visitantes experiências de qualidade) ou o *Wine Tourism Awards* (uma iniciativa da *Drinks International* – uma magazine dedicada ao mercado das bebidas espirituosas, vinho e cerveja – que tem como objetivo reconhecer inovação e excelência na produção de vinho e negócios associados como por exemplo o enoturismo e distingue os melhores centros de visitas, as melhores experiências inovadoras de turismo, as melhores experiências de harmonização de gastronomia e vinho, os melhores eventos de vinho, os melhores alojamentos, entre outros).

Assim sendo, foram contactadas um total de 20 quintas, tendo apenas demonstrado disponibilidade para colaborar um total de 10, nomeadamente:



Quinta das Carvalhas

- **Grupo:** Real Companhia Velha
- **Fundação:** 1756
- **Localização:** Ervedosa do Douro
- **Serviços:** Provas de vinho, visita guiada, restaurante
- **Vinhos mais conhecidos:** Carvalhas (Douro); Quintas das Carvalhas (Douro); Real Companhia Velha (Porto); Royal Oporto (Porto)



Quinta de Covela

- **Grupo:** Lima Smith, Lda.
- **Fundação:** Séc. XVI; Renascimento: 2007
- **Localização:** Baião
- **Serviços:** Prova de vinhos, visita guiada
- **Vinhos mais conhecidos:** Covela



Quinta do Crasto

- **Grupo:** Sociedade Agrária Quinta do Crasto
- **Fundação:** 1615
- **Localização:** Sabrosa
- **Serviços:** Provas de vinho, visita guiada a caves
- **Vinhos mais conhecidos:** Flor de Castro (Douro); Quinta do Crasto Vinhas Velhas (Douro); Quinta do Crasto Finest Reserve (Porto)



Quinta de Ervamoira

- **Grupo:** Ramos Pinto
- **Fundação:** 1974
- **Localização:** Vila Nova de Foz Côa
- **Serviços:** Provas de vinho, visita guiada, museu
- **Vinhos mais conhecidos:** Duas Quintas (Douro); Lágrima Branco/Tinto (Porto)



Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo

- **Grupo:** Amorim
- **Fundação:** 1764
- **Localização:** Sabrosa
- **Serviços:** Provas de vinho, vindimas, passeios de barco e bicicleta, percursos pedestres, museu, hotel, restaurante
- **Vinhos mais conhecidos:** Quinta Nova (Douro); Pomares (Douro); Quinta Nova LBV (Porto)



Quinta da Pacheca

- **Grupo:** Eduardo M. Freire de Serpa Pimentel
- **Fundação:** 1738
- **Localização:** Lamego
- **Serviços:** Provas de vinho, visita guiada, vindima, alojamento
- **Vinhos mais conhecidos:** Pacheca Colheita (Douro); Pacheca Porto (Porto)



Figura 15: Identificação das quintas inquiridas

De referir que os participantes foram selecionados tentando-se enquadrar nos critérios universais definidos por Morse (1998) de um bom informante, isto é, possuir os conhecimentos necessários e a experiência do assunto em questão para responder às perguntas da entrevista, ter capacidade de reflexão e articulação, ter tempo para ser interrogado e ter disposição para participar no estudo.

8.5. Método de análise de dados

Após a realização das entrevistas, os dados recolhidos foram analisados, tentando-se organizar e decodificar a significação dos relatos. Para este efeito criou-se uma grelha de respostas tendo como parâmetros as variáveis de análise que resultaram dos objetivos específicos de investigação. Assim sendo, foram enquadradas em cada uma das variáveis os principais pontos das respostas dos entrevistados, o que permitiu um cruzamento imediato de dados, imprescindível no método comparativo.

ENTREVISTADOS	VARIÁVEIS EM ANÁLISE		
	Perspetiva sobre o conceito de experiência	Tipo de experiência proporcionada	Inovação na oferta enoturística
Quinta das Carvalhas			
Quinta de Covela			
Quinta do Crasto			
Quinta de Ervamoira			
Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo			
Quinta da Pacheca			
Quinta do Panascal			
Quinta do Pêgo			
Quinta do Pôpa			
Quinta do Seixo			

Tabela 6: Exemplo da grelha de respostas utilizada para a análise comparativa

8.6. Conclusões

Considerando a natureza da investigação, a analisar a importância da experiência na construção de uma oferta enoturística, a abordagem qualitativa revelou-se a mais adequada.

A amostra foi selecionada tendo em conta alguns critérios bem definidos, tais como a recomendação ou a premiação a nível de boas práticas, mas também tendo presente a sua capacidade de gerar novas ideias para a elaboração da teoria na sua representatividade.

Relativamente aos dados, estes foram recolhidos através de entrevistas e questionários aos principais responsáveis nas quintas pela área do enoturismo ou até mesmo aos seus próprios proprietários, cujo contributo irá ajudar a responder às questões de investigação.

Revelou-se por fim a forma de análise dos dados obtidos, partindo do pressuposto que esta será efetuada através do método qualitativo.

Capítulo 9: Análise de Resultados

Nos capítulos anteriores introduziram-se os conceitos de economia da experiência, marketing experiencial, turismo, marketing turístico, turismo experiencial e enoturismo. De seguida, abordou-se a opção pelo método qualitativo, justificando-se o porquê da utilização do mesmo nesta investigação.

Neste capítulo, descrevem-se os resultados obtidos nas entrevistas realizadas. Para uma melhor compreensão dos contributos de cada uma das quintas entrevistadas segue uma breve caracterização das mesmas em anexo.

9.1. Perspetiva sobre o conceito de experiência

Conforme pudemos verificar nos capítulos 3 e 4 da revisão da literatura, foram vários os autores que tentaram definir o conceito de experiência. Numa análise breve das definições de experiência citadas, podemos verificar que existem alguns fatores-chave no conceito de experiência, nomeadamente a importância de ser memorável (Pine e Gilmore, 1998; Mitchell, 2000; Poulsson, 2004; Williams, 2004); a importância de apelar aos sentidos e despoletar emoções (Schmitt, 1999); a importância de ser única (Perttula, 2007; Gentile et al, 2007); a importância de ser envolvente e proporcionar entretenimento (Mitchell, 2000); e o facto de ter impacto no valor da marca (Hauser, 2007).

Um passo importante para validar esta investigação é precisamente perceber qual a perspetiva de cada quinta sobre o conceito de experiência, bem como no que consiste a experiência enoturística que cada uma proporciona aos visitantes/enoturistas. É também necessário perceber se as experiências enoturísticas proporcionadas pelos visitantes têm algum tipo de impacto sobre a marca que a quinta representa.

9.1.1. Significado de experiência

Relativamente à perceção de experiência por parte dos responsáveis de cada quinta, é curioso verificar que, para a maioria dos entrevistados, proporcionar uma experiência única e memorável significa tratar os visitantes como se fossem únicos, através de um atendimento personalizado, o que demonstra que as quintas têm noção da importância da exclusividade da experiência, da necessidade desta ser única.

Vejamos a perceção de experiência por cada um dos entrevistados:

Para o responsável da Quinta das Carvalhas proporcionar aos visitantes uma experiência única e memorável significa “sentir que o objetivo foi cumprido, isto é, conseguirmos partilhar com os visitantes tudo o que fazemos, cujo centro está no Douro.”

Já para o responsável da Quinta de Covela proporcionar aos visitantes uma experiência única e memorável é “estes levarem consigo uma experiência que os faça recordar os vinhos Covela muito depois de a visita acabar.”

De acordo com a responsável da Quinta do Crasto uma experiência única e memorável para os visitantes é “estes desfrutarem não só de uma experiência vínica de qualidade, mas também de uma experiência na qual são transmitidos os valores familiares e tradicionais que caracterizam a Quinta do Crasto.”

Segundo a responsável da Quinta de Ervamoira, esta “tem um conceito de experiência no seu todo, que apela aos sentidos, às sensações e que está presente em toda a sua oferta enoturística.”

Por sua vez, a responsável da Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo afirma que uma experiência única e memorável é “proporcionar aos visitantes algo único, marcante, especial, de qualidade, numa envolvente invulgar, uma experiência global.”

Para a responsável da Quinta da Pacheca proporcionar uma experiência única e memorável é “encarar cada visitante como único através de um atendimento personalizado e cuidado, nunca prescindindo da transmissão de conhecimentos e da criação de experiências que o façam voltar e recomendar a Quinta da Pacheca.”

De acordo com a responsável da Quinta do Panascal, uma experiência única e memorável é “a possibilidade dos visitantes poderem fazer a visita ao seu ritmo, desfrutando de uma belíssima paisagem.”

Já para a responsável da Quinta do Pégo, experiência única e memorável significa “fazer os visitantes sentirem-se em casa, acolhidos e envolvidos pelo que de melhor tem

o nosso país (hospitalidade, beleza natural, património histórico, experiências locais, etc.”

Segundo o responsável da Quinta do Pôpa, uma experiência memorável e única é “cada visitante ser recebido da mesma forma de braços abertos num ambiente totalmente informal e familiar (...), o que significa a relação que criamos entre o projeto e o visitante, a quem passamos a chamar de *#popafriend*.”

Por fim, para a responsável da Quinta do Seixo, uma experiência memorável e única é “proporcionar aos visitantes a possibilidade de desfrutarem da verdadeira sala de visitas da Sandeman no Douro, uma experiência que pelo seu conteúdo é inovadora e contemporânea.”

9.1.2. Composição da oferta enoturística

Quanto à composição da oferta enoturística de cada uma das quintas entrevistadas, pôde verificar-se que esta é muito semelhante entre si, consistindo principalmente em visitas guiadas aos seus principais pontos (vinhas, lagares e adegas) e provas de vinho (comentadas ou simples). Algumas quintas têm também exposições permanentes, que também fazem parte da visita. De referir que em quase todas as quintas é necessário fazer marcação prévia da visita.

Destaque para a Quinta do Pêgo e Quinta do Pôpa que não têm um programa enoturístico base, personalizando-o antes de acordo com as motivações do visitante e a duração da sua estadia.

OFERTA ENOTURÍSTICA	
Quinta das Carvalhas	Visita à quinta e suas vinhas; provas de vinhos do Porto; história da empresa e do vinho do Porto; eventos organizados; passeios pedestres (reserva prévia obrigatória)
Quinta de Covela	Visitas guiadas ou livres (com recurso a sistema de <i>signposting</i>) à quinta e às suas instalações; almoços e jantares; piqueniques (com e sem reserva prévia)
Quinta do Crasto	Visita com prova (visita com guia às vinhas, adega e armazém de barricas e prova de vinhos apresentada por um responsável da Quinta) ou visita com almoço ou jantar (pratos harmonizados com os vinhos servidos) [reserva prévia obrigatória]
Quinta de Ervamoira	Visita guiada à quinta e ao Museu de Ervamoira com provas de vinhos ou visita guiada, provas de vinhos e almoço; possibilidade de visita ao Parque Arqueológico do Vale do Côa (reserva prévia obrigatória)

Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo	Visitas guiadas nos vinhedos e adega; provas de vinhos; hotel, restaurante e bar v\u00ednicos; exposi\u00e7\u00e3o permanente do ciclo do vinho do Porto (sem necessidade de reserva para visitantes individuais, reserva obrigat\u00f3ria para grupos)
Quinta da Pacheca	Visitas guiadas ao hotel, lagares e caves, provas de vinho documentadas, almo\u00e7os/jantares v\u00ednicos, participa\u00e7\u00e3o nas vindimas e lagaradas, piqueniques, <i>workshops</i> de vinhos e cozinha
Quinta do Panascal	<i>Auditours</i> ao longo dos vinhedos e dos tradicionais lagares; provas de vinhos (possibilidade de serem comentadas); observa\u00e7\u00e3o dos trabalhos da apanha da uva ou da pisa nos lagares)
Quinta do P\u00e9go	Servi\u00e7o de alojamento e restaura\u00e7\u00e3o; n\u00e3o h\u00e1 programas pr\u00e9-definidos, estes s\u00e3o elaborados para cada cliente de acordo com a motiva\u00e7\u00e3o da sua viagem e o tempo de estadia (pode ir desde (provas de vinhos, passeios de barco, passeios at\u00e9 miradouros, etc.)
Quinta do P\u00f4pa	Programas individuais e de grupos pequenos totalmente personalizados; a visita tem uma dura\u00e7\u00e3o m\u00ednima de 40 minutos, mas n\u00e3o tem tempo m\u00e1ximo, uma vez que a Quinta do P\u00f4pa disp\u00f5e de todo o tempo necess\u00e1rio que o visitante necessita para satisfazer todas as suas curiosidades sobre o projeto, o processo de produ\u00e7\u00e3o do vinho e a regi\u00e3o.
Quinta do Seixo	Visitas guiadas; provas de vinho; combina\u00e7\u00f5es gastron\u00f3micas para contribui\u00e7\u00e3o para um maior conhecimento sobre a hist\u00f3ria da marca e do vinho do Porto, bem como o seu processo de produ\u00e7\u00e3o

Tabela 7: Compara\u00e7\u00e3o da oferta enotur\u00edstica base de cada uma das quintas entrevistadas

Apesar da oferta enotur\u00edstica base ser muito semelhante, cada quinta cr\u00ea que possui uma oferta diferenciadora, quer seja pela sua riqueza hist\u00f3rica, beleza natural ou localiza\u00e7\u00e3o. No entanto, estes dois \u00faltimos aspetos acabam por ser comuns a todas, uma vez que todas se enquadram na paisagem caracter\u00edstica da regi\u00e3o do Alto Douro Vinhateiro, marcada pelas vinhas nos socalcos e pelo Rio Douro.

Relativamente \u00e0 quest\u00e3o da localiza\u00e7\u00e3o, destaque para a Quinta da Ervamoira, que est\u00e1 situada em pleno Parque Arqueol\u00f3gico do Vale do C\u00f4a, tendo mesmo uma esta\u00e7\u00e3o arqueol\u00f3gica na sua propriedade. Por este mesmo motivo, o acesso \u00e0 quinta s\u00f3 pode ser efetuado mediante autoriza\u00e7\u00e3o e preferencialmente em viaturas pr\u00f3prias da quinta ou do Parque Arqueol\u00f3gico do Vale do C\u00f4a.

A Quinta do Crasto, Quinta do P\u00e9go e Quinta do P\u00f4pa destacam como fator diferenciador o facto de permitirem aos visitantes a possibilidade de construir o seu pr\u00f3prio programa, consoante as suas motiva\u00e7\u00f5es. A forma de tratamento do visitante

também é salientada por estas quintas, que recebem e tratam cada visitante como se fosse único.

FATORES DIFERENCIADORES DA OFERTA ENOTURÍSTICA	
Quinta das Carvalhas	A Real Companhia Velha é a empresa de vinhos mais antiga de Portugal (1756), toda a história do Vinho do Porto está ligada à Real Companhia Velha e vice-versa. Somos uma empresa de família onde a qualidade dos nossos vinhos é prioridade máxima.
Quinta de Covela	Beleza natural da quinta; património histórico; liberdade que é proporcionada ao visitante, que pode passear sozinho na quinta e escolher os locais onde fazer a prova do vinho; possibilidade de realizar piqueniques ou refeições mais formais com harmonização
Quinta do Crasto	Programas <i>tailor-made</i> , que se adaptam aos interesses de cada grupo e que podem incluir outras atividades tais como passeios nos barcos Pipadouro (embarcações de luxo que fazem passeios no Rio Douro) com provas de vinho a bordo; história da quinta; qualidade dos vinhos; enquadramento paisagístico único
Quinta de Ervamoira	Localização da quinta, em pleno coração do Parque Arqueológico do Côa, classificado pela UNESCO como património da Humanidade (um território mágico onde é possível ouvir o silêncio) e o facto de Ervamoira possuir uma estação arqueológica; acesso à quinta só pode ser feito mediante autorização, visitantes são recolhidos na Muxagata (local de receção) e são transportados até à quinta em viaturas todo-o-terreno, pertencentes à Ramos Pinto ou ao Parque Arqueológico do Vale do Côa
Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo	Localização única, com paisagem deslumbrante; horário alargado; possibilidade de estender as atividades
Quinta da Pacheca	Procura constante de novas atividades a proporcionar ao visitante; conjugação do vinho com o hotel, a paisagem e a gastronomia
Quinta do Panascal	Quinta do Panascal foi uma das primeiras quintas do Douro a abrir as suas portas aos visitantes (1992); localização da quinta, no Vale do Távora, coração da região do Douro; <i>audiotours</i> (considerados uma das mais originais e educativas visitas na região);
Quinta do Pêgo	Ambiente familiar (próximo) e relaxante com serviço personalizado/customizado de acordo com as necessidades do cliente
Quinta do Pôpa	O elemento diferenciador do nosso serviço é que cada visitante se sente único, pela atenção que lhe é prestada e pelo tempo que lhe é despendido. Em torno de uma receção calorosa e familiar, cada programa é pensado e sugerido de acordo com o propósito da sua vinda ao Douro, sendo o conhecimento transmitido guiado pelas curiosidades do próprio visitante.

Quinta do Seixo	Oferta inovadora e contemporânea numa das quintas mais emblemáticas da região do Douro, com uma localização privilegiada; própria marca Sandeman (uma das marcas de vinho mais antigas do mundo)
------------------------	--

Tabela 8: Comparação dos fatores diferenciadores da oferta enoturística de cada uma das quintas entrevistadas

9.1.3. Enquadramento do significado de experiência, da oferta enoturística e do impacto das experiências enoturísticas no valor da marca das quintas nos fatores-chave do conceito de experiência

Conforme defendem Pine e Gilmore (1998), bem como Mitchell (2000), Poulsson (2004) e Williams (2004), as experiências devem ser memoráveis, de forma a afetar os consumidores de uma forma particular. Num contexto económico no qual os consumidores são cada vez mais imunes às mensagens que lhes são dirigidas só uma experiência memorável pode conquistar espaço nas suas mentes e coração. Relativamente a esta questão da importância das experiências serem memoráveis, podemos concluir que todas as quintas entrevistadas têm como preocupação proporcionar experiências memoráveis. Todas constroem a sua oferta de forma a que o visitante/enoturista se recorde da visita muito antes desta acabar. Tomando o exemplo da Quinta da Covela, dificilmente o visitante/enoturista se esquecerá do facto de ter tido a oportunidade de criar o seu próprio vinho cujo rótulo da garrafa tem o seu nome. O mesmo acontece na Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo, na qual o visitante/enoturista tem oportunidade de ser enólogo por um dia, criando o seu próprio vinho.

Zarantello e Schmitt (2010) defendem, por sua vez, como fator-chave da experiência a sua intensidade, que depende da sua dimensão sensorial, afetiva, intelectual e comportamental; a extensão a que estas dimensões podem ser evocadas vai determinar a intensidade da experiência. A respeito desta questão da sensorialidade das experiências, de referir que todas as quintas tentam, com os seus programas, apelar a todos os sentidos do visitante/enoturista. De destacar os “Pôpa-Pic Nic” da Quinta do Pôpa, nos quais os visitantes podem “explorar a propriedade em busca de um local perfeito para degustar o cesto com iguarias caseiras e regionais e de uma garrafa de vinho”, bem o

“*winecaching*” da Quina Nova de Nossa Senhora do Carmo, no qual “os visitantes podem percorrer a quinta pelos seus trilhos entre vinhas à procura de tesouros.”

Perttula (2007) e Gentile *et al.* (2007) defendem como fator-chave de experiência a importância desta ser única. Como poderemos ver mais à frente na avaliação da inovação da oferta enoturística das quintas, a Quinta do Crasto, a Quinta do Pêgo e a Quinta do Pôpa valorizam muito a questão da experiência ser única, tanto porque desenvolvem programas totalmente *tailor-made*, concebidos de acordo com as suas motivações e disponibilidade. Estes programas são assim realmente únicos para cada visitante/enoturista, uma vez que são concebidos à sua medida.

Mitchell (2000) chama a atenção para a importância da experiência ser envolvente e proporcionar entretenimento. A este respeito, de destacar as experiências proporcionadas pela Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo, que dá aos visitantes a possibilidade de usufruírem de um programa de “Um dia no Douro” ou “Dois dias no Douro” ou então a Quinta do Pôpa que recebe os seus visitantes de uma forma informal e familiar de forma a criar uma relação envolvente que resulte no tratamento do visitante/enoturista como “*#popafriend*”.

Por fim, Hauser (2007) considera como fator-chave na experiência todo o impacto que ela tem no valor da marca. Sobre esta questão, as opiniões dos responsáveis das quintas são mais ou menos convergentes.

Segundo o responsável da Quinta da Covela as experiências enoturísticas proporcionadas aos visitantes contribuíram para “aumentar a notoriedade da marca Covela”, opinião esta partilhada pela responsável da Quinta de Ervamoira que acrescenta o “aumento de vendas.”

Para a responsável da Quinta da Pacheca, “o enoturismo é hoje um dos produtos mais importantes da empresa: fez aumentar vendas, projetar a marca, captar novos mercados e a dar a conhecer os nossos vinhos em vários países do mundo (Canadá, Brasil, Estados Unidos da América, China, etc..).”

Por fim, segundo o responsável da Quinta do Pôpa “a prática do Enoturismo colocou-nos em contacto direto com o atual e futuro cliente, permitiu-nos agregar valor à marca através da produção de experiências e partilha de conhecimentos. O grande e positivo feedback por parte dos visitantes aumentou a notoriedade e visibilidade da marca no mercado nacional, quer na venda dos vinhos quer na parte turística.”

Tendo por base os contributos dos entrevistados sobre o conceito de experiência, a composição da sua oferta enoturística, bem como o impacto que as experiências enoturísticas tiveram na sua marca construiu-se um gráfico no qual se tenta enquadrar cada uma destas quintas em relação a estes fatores-chave:

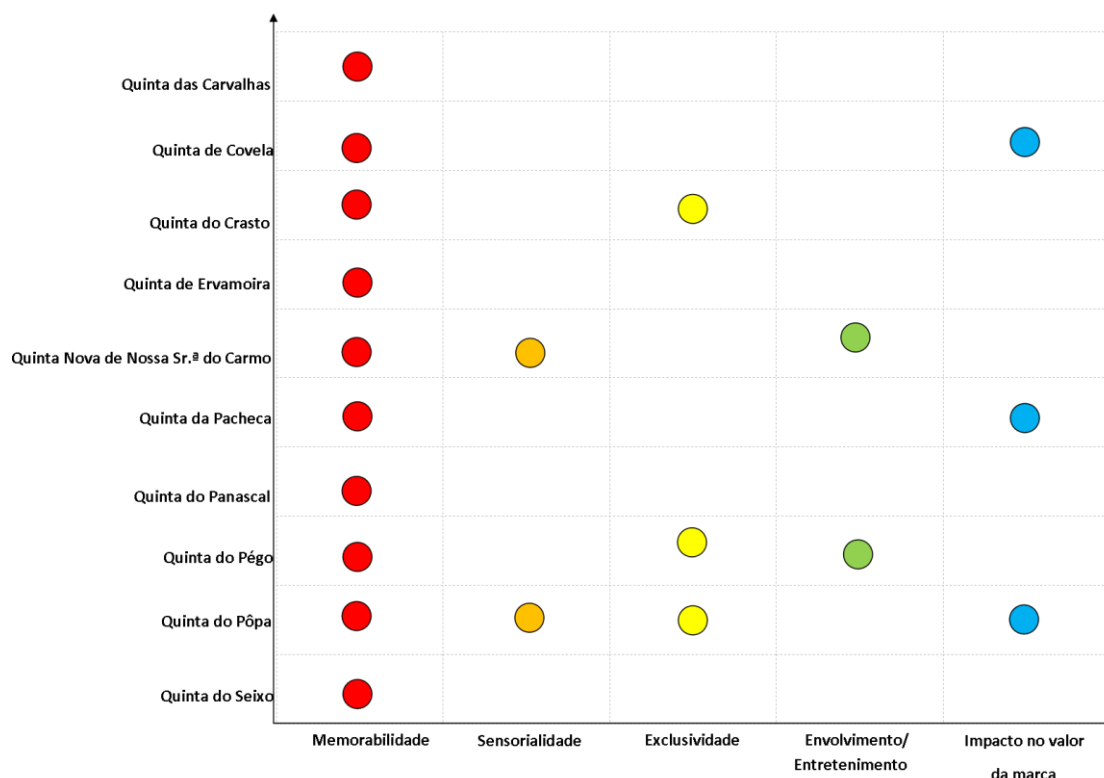


Figura 16: Fatores-chave do conceito de experiência presentes na oferta enoturística de cada quinta

9.2. Tipo de experiência proporcionada

Conforme referido no capítulo 3, segundo Pine e Gilmore (1998), as experiências, tal como os produtos e os serviços, têm características chave que as diferenciam umas das outras.

Assim, as experiências podem distinguir-se segundo duas dimensões, a participação do consumidor na experiência (passiva ou ativa) e a relação que o consumidor estabelece com a experiência (por absorção ou imersão). Do cruzamento destas duas dimensões, surgem as experiências estéticas, experiências de entretenimento, experiências educativas e experiências de evasão. A combinação destes quatro tipos de experiência dá origem a uma experiência ótima.

Considerando as ofertas enoturísticas elencadas por cada uma das quintas, podemos concluir que praticamente todas proporcionam aos seus visitantes/turistas todos os tipos de experiências de acordo com a classificação de Pine e Gilmore (1998), senão vejamos:

TIPO DE EXPERIÊNCIAS PROPORCIONADAS	
Quinta das Carvalhas	Experiências de entretenimento (eventos organizados); experiências educativas (aprendizagem sobre a história da empresa e do vinho do Porto); experiências estéticas e de evasão (visita à quinta e suas vinhas; passeios pedestres)
Quinta de Covela	Experiências de entretenimento (visita às vinhas com provas de vinho, participação nas vindimas, jantares/concertos nas ruínas da Casa de Covela); experiências educativas (aprender sobre o cultivo do vinho); experiências estéticas e de evasão (apreciar as vistas das vinhas; contemplação da paisagem dominada pelo rio, pelos bosques da quinta e pelas ruínas e miradouro; participação na pisa da uva)
Quinta do Crasto	Experiências de entretenimento e educativas (visita com guia às vinhas, adega e armazém de barricas e prova de vinho apresentada por um responsável da quinta); experiências estéticas e experiências de evasão (almoço ou jantar com menu típico da região; aperitivos servidos junto à piscina desenhada por Souto Moura; harmonização dos pratos e vinhos servidos; provas de vinho a bordo de uma embarcação de luxo)
Quinta de Ervamoira	Experiências de entretenimento e educativas (visita guiada à quinta e ao museu com provas de vinho; visita ao Parque Arqueológico do Vale do Côa); experiências estéticas e experiências de evasão (forma de chegar à quinta através de veículos todo-o-terreno, devidamente autorizados; almoços; possibilidade de alugar a quinta por um dia)
Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo	Experiências de entretenimento (visitas guiadas nos vinhedos e adega; prova de vinhos; programas "Um dia no Douro" e "Dois dias à descoberta do Douro", possibilidade de organização de eventos; aberturas a fogo); experiências educativas (exposição permanente sobre o ciclo do vinho do Porto); experiências estéticas e experiências de evasão (hotel, restaurante e bares víquicos; programas "Um dia na vindima" e "Enólogo por um dia"; outras atividades como circuitos pedestres, piqueniques e apanha da fruta, cicloturismo, tours de comboio e helicóptero, tours de barco, <i>winecaching</i> ; jogos tradicionais; <i>happy hours</i>)
Quinta da Pacheca	Experiências de entretenimento e educativas (visitas guiadas ao hotel, lagares e caves, provas de vinho documentadas; workshops de vinhos e cozinha; lagaradas com jantar e animação); experiências estéticas e experiências de evasão (almoços/jantares víquicos; participação nas vindimas e lagaradas, piqueniques)

Quinta do Panascal	Experiências de entretenimento e experiências educativas (<i>audiotours</i> ao longo dos vinhedos e dos lagares, provas de vinho comentadas); aberturas a fogo ; experiências de evasão e estéticas (observação dos trabalhos da apanha da uva ou da pisa nos lagares; almoços tradicionais com animação; canoagem, slide, BTT)
Quinta do Pêgo	Experiências estéticas (passeios até miradouros, passeios de barco); experiências de entretenimento (provas de vinho)
Quinta do Pôpa	Experiências de entretenimento e educativas (visita guiada pela quinta de acordo com a motivação e disponibilidade do visitante, onde lhe é dado a conhecer a história da quinta, do vinho que nela é produzido, da região); experiência estética (a envolvente paisagística é o nosso primeiro cartão de visita, uma vez que toda a propriedade é munida de uma vista de 180 graus sobre os seus vinhedos e rio Douro)
Quinta do Seixo	Experiências de entretenimento e educativas (visita guiada à adega, garrafeira e lagares robóticos [com recurso a meios audiovisuais para explicar a história da marca, o processo de produção do vinho, etc.], seguida de prova de vinhos); experiências estéticas e de evasão (a prova de vinhos é realizada numa ampla e luminosa sala com uma vista deslumbrante para o Douro; os visitantes podem ainda passear pela vinha)

Tabela 9: Comparação dos tipos de experiências proporcionadas por cada quinta

Relativamente à experiência estética, esta acaba por ser inevitável dado todas as quintas estarem localizadas numa paisagem deslumbrante, dominada pelos vinhedos e pelo rio Douro. Todas as atividades que as quintas proporcionam aos visitantes têm este tipo de experiência inerente. Neste tipo de experiências, os visitantes desfrutam do destino sem afetar a natureza do ambiente, sentindo-se imersos no mesmo. O próprio destino influencia-o passivamente através do apelo aos seus sentidos. Exemplo de uma experiência estética: aperitivos nos almoços vínicos da Quinta do Crasto, que são servidos junto à piscina desenhada por Souto Moura e que se confunde com o rio, tal o seu enquadramento com a paisagem.

No que diz respeito à experiência de entretenimento esta é também comum a todas as quintas, uma vez que todas proporcionam aos seus visitantes visitas guiadas e provas de vinho. Nestas experiências, os visitantes observam passivamente atividades e/ou *performances*, absorvendo os conhecimentos que lhes são transmitidos. Exemplo de uma experiência de entretenimento: visita guiada na Quinta do Seixo, com recurso a meios audiovisuais.

Quanto à experiência educativa, verifica-se que todas as quintas têm como preocupação dar a conhecer aos seus visitantes a forma como o vinho é produzido e também a história do vinho do Porto (em alguns casos, como na Quinta das Carvalhas, a história do vinho do Porto está inevitavelmente ligada à Real Companhia Velha, a empresa de vinhos mais antiga em Portugal, fundada em 1756, ano em que a região do Douro foi regulamentada e demarcada) e da região. Nestas experiências, os visitantes são envolvidos de uma forma mais ativa, ficando absorvidos para aumentar os seus conhecimentos. Exemplo de uma experiência educativa: Quinta de Ervamoira tem o seu próprio museu.

Por fim, relativamente à experiência de evasão, pode concluir-se que quase todas as quintas apostam neste tipo de experiência quer seja através da participação na apanha ou pisa das uvas nas lagaradas ou nos piqueniques no meio dos vinhedos. Neste tipo de experiências, os visitantes ficam imersos nas atividades, que requerem grande participação, afetando a sua *performance*. Exemplo de uma experiência de evasão: Na Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo, os visitantes podem ser enólogos por um dia. Podemos concluir que de uma forma geral as quintas entrevistadas proporcionam uma experiência enoturística ótima, uma vez que na sua oferta combinam experiências de todas as categorias enumeradas por Pine e Gilmore (1998).

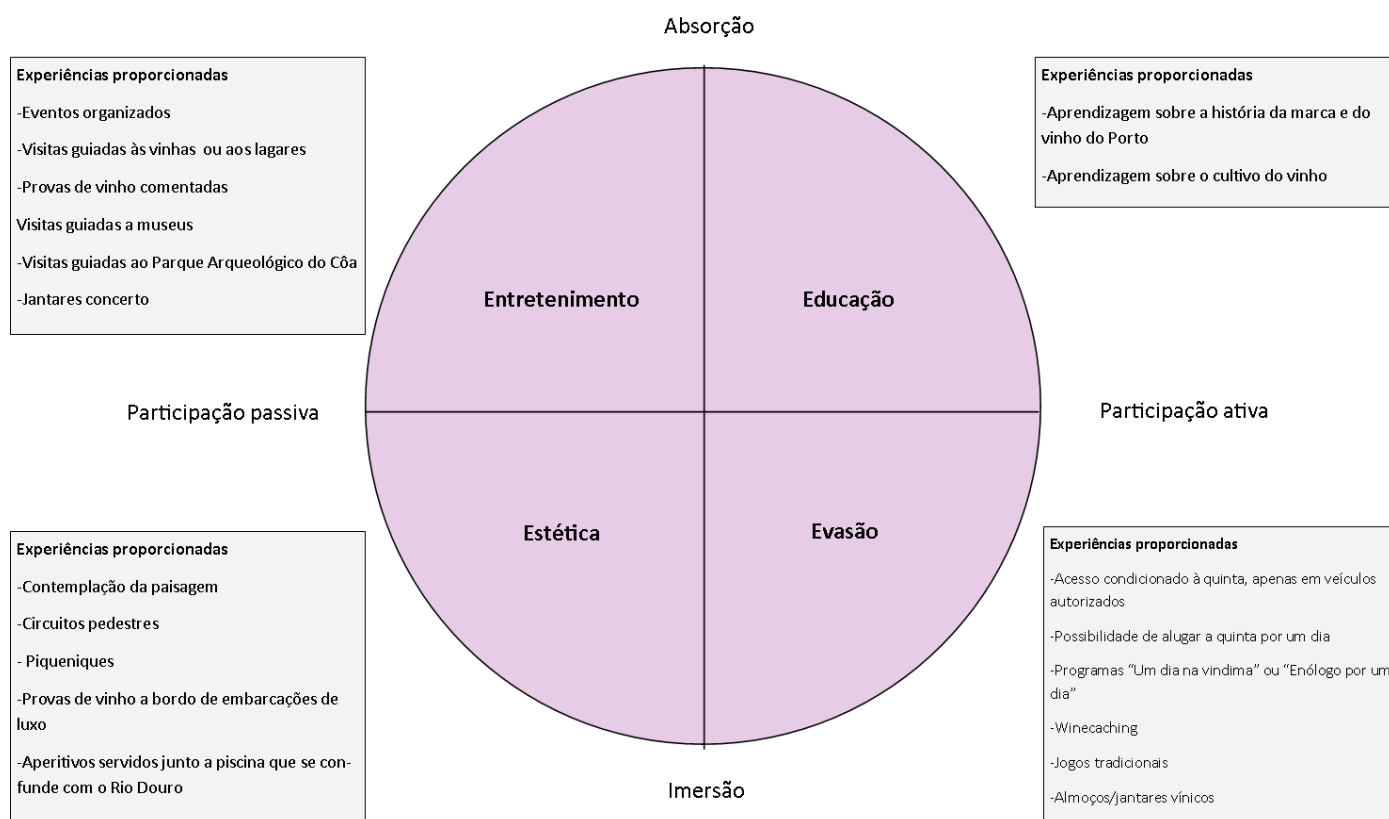


Figura 17: Enquadramento do tipo de experiências proporcionadas pelas quintas nas dimensões de experiência de Pine e Gilmore (1998)

9.3. Inovação na oferta enoturística

Para verificar o grau de inovação na oferta enoturística, questionou-se que tipos de programas inovadores as quintas proporcionavam aos seus visitantes:

TIPO DE EXPERIÊNCIAS PROPORCIONADAS	
Quinta das Carvalhas	Visita VIP com o responsável de viticultura da quinta, onde se experiencia a verdadeira paixão pelo Douro através do relato de um local; possibilidade de realização de eventos na Casa Redonda (uma casa de hóspedes com vista de 360°, no topo da Quinta, a 550 metros de altitude)
Quinta de Covela	Durante a vindima, os visitantes têm a possibilidade de participar numa pisa que depois é separada e colocada em contentores; o vinho produzido pode depois ser engarrafado com o nome dos visitantes
Quinta do Crasto	Provas de vinho a bordo de uma embarcação de luxo

<p>Quinta de Ervamoira</p>	<p>A própria forma de chegar à quinta é algo inovador; a possibilidade dos visitantes alugarem a quinta por um dia, no qual lhes são disponibilizadas todas as experiências possíveis de vivenciar na Quinta da Ervamoira</p>
<p>Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo</p>	<p>Programa "Um dia no Douro" (prova de vinhos, almoço no Conceitus Winery Restaurant, tarde livre na quinta); programa "Um dia na vindima" (formação e entrega de material, vindima, almoço no Conceitus Winery Restaurant, <i>wine tour</i>, prova de vinhos); programa "Dois dias à descoberta do Douro" (jantar no Conceitus Winery Restaurant, alojamento, <i>wine tour</i>, prova de vinhos, almoço no Conceitus Winery Restaurant); programa "Enólogo por um dia" (após o <i>wine tour</i>, o visitante tem a oportunidade de seguir de forma acompanhada todo o processo enológico e criar o seu próprio vinho; a atividade inicia-se com o <i>blending</i>, seguindo-se o engarrafamento, rolhagem e rotulagem, podendo levar o vinho consigo); outras atividades: circuitos pedestres (3 rotas distintas devidamente sinalizadas num circuito de 8km, no qual os visitantes podem conhecer a quinta vitivinícola ao pormenor); piqueniques e apanha da fruta (quinta dispõe de mesas de merenda próprias para a realização de piqueniques, em pleno contacto com a natureza; os visitantes podem recolher fruta do pomar da quinta para consumo no momento ou para levar consigo); cicloturismo (a Quinta Nova é um <i>bikotel</i>, pelo que os cicloturistas podem percorrer um total de 17km de caminhos, passeando entre vinhas, fazendo um piquenique num dos pomares ou relaxar na margem do rio); tours de comboio e helicóptero (quinta tem serviço de <i>transfers</i> gratuitos e um heliporto); tours de barco (passeios mínimos de duas horas em barcos clássicos ou veleiros, com ou sem refeições a bordo, tempos de mergulho ou condução dos barcos); winecaching (<i>geocaching</i> - visitantes podem percorrer a quinta pelos seus trilhos entre vinhas à procura de tesouros); provas de azeite; jogos tradicionais; eventos; abertura a fogo (corte de garrafas a fogo), happy hours (quinta tem uma sala panorâmica - o jardim de inverno - para momentos de relaxamento e leitura à lareira), etc.</p>
<p>Quinta da Pacheca</p>	<p>Cursos de vinho (viagem pelo mundo dos vinhos conduzida pela enóloga da Quinta da Pacheca, o visitante pode ficar a conhecer cada etapa da transformação); Workshops de cozinha (ministrados pelo <i>chef</i> do Pacheca Wine House Hotel, são uma forma dos visitantes relaxarem, aprenderem e saborearem a riqueza da gastronomia portuguesa); Pacheca Bike (descoberta da quinta através de circuitos de bicicleta); piqueniques; programas especiais de vindima (almoço típico de vindima, lagaradas com jantar e animação, etc.)</p>

Quinta do Panascal	Provas de vinho mais elaboradas (quatro tipos de provas: Prova <i>Organic</i> , Prova <i>Delight</i> , Prova <i>Pure Pleasure</i> ; Prova <i>Connaisseur</i>); aberturas a fogo de <i>Vintage</i> ; almoços tradicionais, mas gourmets com animação (refeições preparadas por cozinheira duriense e animadas com contadores de histórias ou recitais); <i>workshops de vinho do Porto/ a "arte do provador"</i> ; percursos pedestres, passeios de barco; canoagem; slide; jogos tradicionais; BTT; aluguer de salas para reuniões
Quinta do Pêgo	Não há programas pré-definidos, estes são elaborados para cada cliente de acordo com a motivação da sua viagem e o tempo de estadia (pode ir desde passeios de barco, passeios até miradouros, etc.)
Quinta do Pôpa	Para além dos programas periódicos e dos programas ajustados a pedidos de clientes, a Quinta do Pôpa realiza Visitas e Provas de Vinho diárias , com visita e explicação do processo de vinificação na Adega, na Sala de Cascos, Garrafeira, Armazém e Sala de Provas onde se encontra a loja de vinhos da Quinta, de livros e artesanato local. Propomos o programa Pôpa Pic-Nic em que desafiamos o visitante a explorar a propriedade entre vinhas e vinhedos até encontrar o local perfeito para degustar do conteúdo do cesto com iguarias caseiras e regionais e de uma garrafa de vinho. Outra experiência vínica, são os Almoços Vínicos , totalmente exclusivos em que só servimos uma mesa (2 a 12 participantes) com um menu tipicamente duriense, acompanhado com vinhos da Quinta e da explicação do <i>chef</i> e enólogo que prepararam as harmonizações.
Quinta do Seixo	Visitantes podem optar por vários tipos de visita; de destacar a " Visita Douro " na qual são explicados os métodos de produção do vinho do Douro; a " Visita nas Vinhas ", na qual os visitantes podem fazer uma prova especial na vinha, enquanto aprendem sobre o <i>terroir</i> do Douro; " Programa Gourmet ", visita guiada seguida de prova de vinhos acompanhada por queijos regionais; " Piqueniques na Vinha ", no qual o visitante tem ao seu dispor uma experiência ao ar livre e de contacto com a natureza, na qual pode desfrutar de comida gourmet acompanhada por um bom vinho.

Tabela 10: Comparação dos programas inovadores proporcionados pelas quintas aos visitantes

As respostas foram analisadas tendo em consideração a visão de vários autores sobre a experiência como vantagem competitiva para o turismo, que se consubstancia no fornecimento de produtos turísticos inovadores e especializados para atrair procura intencional e diferenciação dos seus produtos. Para se conseguir chegar a estes produtos turísticos inovadores deve existir, por parte dos fornecedores de experiências enoturísticas, uma especialização flexível para ir ao encontro das exigências dos

visitantes mais exigentes ou sofisticados (Buhalis, 1999); um esforço para se combinar serviços (Getz e Brown, 2006) e ainda uma grande interatividade com o visitante (Lawn, 2004).

Relativamente à questão da especialização flexível para ir ao encontro das exigências dos visitantes mais exigentes, destaque para os programas *taylor-made* da Quinta do Crasto (“que se adaptam aos interesses de cada grupo e que podem incluir outras atividades tais como passeios em embarcações de luxo nos quais se pode fazer provas de vinho a bordo”), Quinta do Pêgo (“serviço customizado de acordo com as necessidades do cliente”) e Quinta do Pôpa (“cada programa é pensado e sugerido de acordo com o propósito da visita ao Douro, sendo o conhecimento transmitido guiado pelas curiosidades do próprio visitante”).

Quanto ao esforço para se combinar serviços, de destacar os programas da:

- Quinta do Crasto, que tem uma parceria com uma empresa de embarcações de luxo nas quais os visitantes podem fazer passeios pelo Douro e provas de vinho a bordo;
- Quinta de Ervamoira, que tem uma parceria com o Parque Arqueológico do Vale do Côa, com quem partilha o transporte dos visitantes de e para a Quinta e ainda possibilita a combinação das habituais visitas guiadas, provas de vinho com as visitas ao Parque Arqueológico;
- Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo, que possibilita aos visitantes *tours* de comboio, barco ou helicóptero;
- Quinta da Pacheca, na qual os visitantes podem fazer cursos de vinho conduzidos pela enóloga da quinta ou então *workshops* de cozinha, ministrados pelo *chef* do restaurante da quinta;
- Quinta do Panascal, que para além das habituais visitas guiadas, provas de vinho, observação dos trabalhos das vindimas, possibilita ainda aos visitantes a hipótese de fazerem outro tipo de atividades tais como canoagem, *slide* e BTT;
- Quinta do Pôpa, que permite aos visitantes a possibilidade de provarem um almoço vínico preparado pelo *chef* e enólogo da quinta que se preocupam com as harmonizações do menu tipicamente duriense e do vinho da quinta.

De referir que este esforço de combinar serviços é um fator determinante para o sucesso de um destino enoturístico, conforme defendem Getz e Brown (2006). De acordo com os autores, o sucesso do enoturismo pode medir-se através de três dimensões: o produto vinícola (apresentação das quintas, adegas, caves; know-how dos responsáveis pelos serviços de visitas; realização de eventos relacionados com o vinho); a atratividade do destino (paisagem atrativa, clima agradável, existência de informação de qualidade) e produto cultural (alojamento com espírito da região, restauração de qualidade). Podemos concluir que todas as quintas reúnem boas condições no que a estas três dimensões dizem respeito.

Por fim, relativamente à promoção de interatividade entre os fornecedores de experiências enoturísticas e o visitante, de referir os programas da Quinta das Carvalhas, na qual os visitantes podem fazer uma “visita VIP à quinta, acompanhados pelo responsável de viticultura, um local que lhe demonstra a verdadeira paixão pelo Douro através do seu relato”; da Quinta do Pégo, que “através de um contacto pessoal procura estabelecer uma relação próxima com o visitante de forma a promover o diálogo” e da Quinta do Pôpa, que diferencia a sua oferta pela “atenção que é prestada a cada visitante e pelo tempo que é despendido (...), a visita tem a duração que o visitante quiser, tudo depende da sua curiosidade”.

Capítulo 10: Conclusões

10.1. Conclusões da Investigação

Esta investigação teve como objetivo perceber se o conceito de experiência, tal como a economia da experiência o compreende é devidamente valorizado e aplicado pelas quintas na construção da sua oferta.

A revisão da literatura permitiu verificar que já existem sinais da revolução da economia da experiência no turismo e, mais concretamente, no enoturismo. No entanto, considerou-se necessário validar no terreno se a própria construção da oferta das quintas, o tipo de fornecedor enoturístico selecionado para este estudo, contemplava os fatores-chave de experiência enumerados pelos vários autores.

Para tal, tomaram-se como variáveis de análise as perspetivas das quintas (ou dos seus responsáveis) sobre o conceito de experiência; os tipos de experiências enoturísticas proporcionadas aos visitantes e o grau de inovação verificado na oferta enoturística proporcionada aos visitantes.

10.1.1. Perspetiva sobre o conceito de experiência

De um modo geral, todas as quintas entrevistadas tentam proporcionar aos visitantes experiências memoráveis, experiências que apelem aos sentidos e despoletem emoções, experiências únicas, experiências envolventes e experiências que venham a ter impacto na sua marca.

Relativamente à questão da memorabilidade, apesar de este ser um fator subjacente em todas as ofertas, de destacar que apenas duas quintas entrevistadas tentam concretizar esta memorabilidade, através da possibilidade que concedem aos visitantes de produzirem o seu próprio vinho, cuja garrafa pode até ter um rótulo com o seu nome.

Quanto ao apelo aos sentidos, também todas as quintas entrevistadas têm na sua oferta programas que apelam a todos os sentidos, como por exemplo piqueniques no meio da vinha, jogos de caça ao tesouro entre os vinhedos, etc.

A questão da exclusividade da experiência é talvez o fator-chave que mais se destaca. Algumas quintas disponibilizam já programas *taylor-made*, nos quais a experiência é totalmente construída à medida do visitante/enoturista, consoante as suas motivações e disponibilidade.

Quanto à questão do envolvimento, algumas das quintas proporcionam já programas que têm mais do que um dia de duração e que compreendem não só atividades na quinta propriamente dita, mas também na região. O visitante fica completamente envolvido, evadido no Douro. Outras quintas preocupam-se em manter uma ligação com os visitantes, transformando-os em amigos.

Por fim, relativamente à questão do impacto da experiência no valor da marca, a maior parte das quintas entrevistadas enumera consequências positivas como o aumento da notoriedade da marca, projeção de vendas e captação de novos mercados.

10.1.2. Tipo de experiência proporcionada aos visitantes

Antes de se passar ao enquadramento das experiências proporcionadas aos visitantes nas dimensões de experiências propostas por Pine e Gilmore (1998), analisou-se no que consistia a oferta enoturística de cada quinta e no que esta se diferenciava das demais.

Quanto à composição da oferta enoturística de cada uma das quintas entrevistadas, pôde verificar-se que esta é muito semelhante entre si, consistindo principalmente em visitas guiadas aos seus principais pontos (vinhas, lagares e adegas) e provas de vinho (comentadas ou simples). Algumas quintas têm também exposições permanentes, que também fazem parte da visita. De referir que em quase todas as quintas é necessário fazer marcação prévia da visita.

Quando questionadas sobre os fatores de diferenciação da sua oferta enoturística, a maior parte das quintas referiu que a sua oferta é diferenciadora devido à sua riqueza histórica, beleza natural e localização. No entanto, estes são fatores comuns a todas as quintas, que inevitavelmente partilham a paisagem inconfundível da região do Alto Douro Vinhateiro.

Relativamente ao tipo de experiência proporcionada em termos das dimensões de experiência de Pine e Gilmore (1998), pôde concluir-se que de uma forma geral as quintas entrevistadas proporcionam uma experiência enoturística ótima, uma vez que na sua oferta combinam experiências de todos os tipos (experiências estéticas, experiências de entretenimento, experiências educativas e experiências de evasão).

10.1.3. Inovação na oferta enoturística

No que diz respeito à avaliação da inovação da oferta enoturística, efetuada com base na conceção de produtos turísticos com uma especialização flexível para ir de encontro às exigências dos visitantes, no esforço para se combinar serviços e na interatividade com o visitante, pôde concluir-se que algumas das quintas já fazem alguns esforços neste sentido.

Algumas quintas desenvolvem programas *taylor-made* que se adaptam às necessidades, interesses e disponibilidade dos visitantes; outras esforçam-se para combinar serviços através de parcerias com outros agentes turísticos através das quais disponibilizam *packs* turísticos, como por exemplo, passeios de barco, visitas a parque arqueológicos ou museus, cursos, *workshops*, etc.

Outras quintas procuram promover a interatividade com os visitantes, através da disponibilização de visitas VIP com os responsáveis ou do contacto estreito com os visitantes através das redes sociais.

Podemos então concluir que, de facto, a experiência chegou já ao enoturismo. Todas as quintas entrevistadas proporcionam, segundo Pine e Gilmore, uma experiência ótima, isto é, experiências que conjugam uma vertente de estética, entretenimento, educação e evasão. Os responsáveis das quintas têm noção da importância da experiência para os visitantes, sabem que as experiências já não são um valor acrescentado opcional para o turismo, mas sim um benefício obrigatório em qualquer oferta turística (Larsen, 2007). Por esse mesmo motivo, a sua principal preocupação é proporcionar aos visitantes a melhor experiência possível.

Conforme afirmam Ali-Knight e Pitt (2001), as experiências memoráveis ficarão com o consumidor mais tempo do que as características dos produtos e os benefícios dos serviços. Os produtores de vinho que encenarem experiências memoráveis, poderão utilizar o vinho como um veículo para poder cobrar mais, criar uma identidade e uma imagem, promover inovação e conseguir maior lealdade por parte dos consumidores.

10.2. Principais Contributos

Este estudo destacou a importância dada à experiência na construção da oferta enoturística das quintas.

Esta é uma área de investigação que revelou estar pouco desenvolvida. Conforme foi referido anteriormente, é difícil encontrar literatura na qual se relacione de uma forma explícita o impacto da revolução da economia da experiência no enoturismo.

No entanto, a realização das entrevistas e/ou questionários a este conjunto específico de fornecedores de experiências enoturísticas representou uma auscultação da opinião destes operadores turísticos, através da qual foi possível demonstrar que de facto já existem sinais da revolução da economia da experiência na construção da sua oferta. Assim sendo, a oferta enoturística da maior parte das quintas entrevistadas contempla os fatores-chave da experiência, nomeadamente a importância desta ser memorável, apelar aos sentidos e despoletar emoções, ser única e proporcionar envolvimento e entretenimento.

Pôde também corroborar-se a opinião de Schmitt (1999a) que defende que o marketing experiencial vai mais além do que o marketing tradicional. De facto, este surgiu porque as abordagens convencionais, isto é, baseadas nas características e benefícios dos produtos ou serviços, deixaram de ser suficientes no mercado altamente competitivo em que vivemos. O marketing experiencial encerrou uma conceção de marca fechada em si mesma, procurando uma participação mais ativa do consumidor na construção do seu valor. A base do valor passa, assim, a assentar na co-criação de experiências envolventes para o consumidor onde os produtos e os serviços são apenas meios para atingir esse objetivo.

Estes são contributos especialmente úteis para os fornecedores de experiências enoturísticas que podem recorrer aos mesmos para perceber se a sua oferta vai de encontro às normas do turismo experiencial.

10.3. Limitações da Investigação

A principal limitação desta investigação relaciona-se com a própria metodologia adotada, a abordagem qualitativa. De facto, existe o risco de se extrapolarem os resultados tendo em conta a sua representatividade.

Em primeiro lugar, a amostra selecionada corresponde apenas a 1/6 do total de quintas com programas de oferta enoturística na região do Alto Douro Vinhateiro, ainda que as quintas tenham sido selecionadas de acordo com critérios bem definidos e objetivos.

Em segundo lugar, só foi considerada a oferta enoturística proporcionada na região do Alto Douro Vinhateiro ficando de fora a oferta enoturística de toda a região do Douro, que engloba também as caves, que na sua maioria todas as quintas possuem, e que estão situadas em Vila Nova de Gaia.

Em terceiro e último lugar, este estudo é apenas uma análise do enoturismo sob a perspetiva da dimensão da oferta, uma vez que apenas foram auscultadas as quintas. Conforme se pôde verificar anteriormente, de acordo com Simões (2008), o enoturismo pode ser analisado sob duas dimensões, a oferta e a procura.

10.4. Sugestões para Investigações Futuras

Ao proceder à revisão bibliográfica dos vários temas abordados e mesmo durante a realização das entrevistas e/ou questionários aos responsáveis das quintas selecionadas como amostra foram surgindo questões que podem ser consideradas não só interessantes como importantes investigar futuramente.

Uma possível questão de investigação relaciona-se com a verificação da aplicação das normas de turismo experiencial enumeradas na revisão da literatura na perspetiva do turista. Smith (2006), Soares (2009) e Ritchie, Tung e Ritchie (2010) propuseram um conjunto de normas que são um útil ponto de partida para os fornecedores de produtos turísticos, que poderão utilizá-las como base para criar o seu próprio conjunto de oportunidades de turismo experiencial. Os turistas são, afinal, a única fonte legítima de avaliação significativa do conjunto de atividades e experiências do turismo experiencial. Outra possível questão de investigação diz respeito à análise dos programas de fidelização das quintas, que segundo pudemos verificar na revisão da literatura podem ser geridos através de CEM (*Customer Experience Managament*). Segundo Berry *et al.* (2002), criar valor através da experiência não é suficiente. Gerir a experiência do

visitante é mais do que entretê-lo e envolvê-lo de uma forma memorável. As marcas devem gerir a componente afetiva da sua oferta da mesma forma que gerem as componentes funcionais. A este respeito, de referir que os programas de fidelização das quintas entrevistadas são ainda uma área pouco trabalhada, uma vez que quase todas creem que a melhor forma de fidelizar o visitante é apenas proporcionando-lhe a melhor experiência possível, com um atendimento personalizado e estabelecendo uma relação de proximidade.

Outra questão a investigar futuramente diz respeito à definição do perfil do enoturista que visita as quintas de acordo com as suas motivações, com o tipo de experiências que procuram. Seria interessante verificar em qual dos perfis de enoturistas defendidos por Hall e Macionis (1998), nomeadamente amantes de vinho (*wine lovers*), interessados em vinho (*wine interested*) e curiosos por vinho (*wine curious*), se enquadram os visitantes das quintas.

Estudar a região do Douro enquanto destino enoturístico, enquadrando-a no ciclo de vida do produto enoturístico também seria uma investigação futura interessante a fazer. Para tal seria necessário analisar a sua oferta enoturística como um todo (alojamento, restauração, transportes, acessibilidades, sinalização, programas paralelos de animação, recursos humanos, marketing e promoção turística da região). Esta análise ajudaria a enquadrar a região no ciclo de vida do produto enoturístico proposto por Dodd e Beverland (2001) e consequentemente perceber o que necessita ser feito pelas diversas entidades para que a região consiga tirar realmente partido dos seus recursos. Segundo os responsáveis das quintas entrevistadas, a região do Alto Douro Vinhateiro pode ser enquadrada numa fase de vida de enoturismo em desenvolvimento, o que significa que há muito para fazer em termos da melhoria da sua oferta enoturística (melhoria dos alojamentos, das acessibilidades, da sinalização, dos recursos humanos, da promoção, etc.).

Outra possível questão para investigação futura seria perceber qual o papel do enoturismo enquanto potenciador do desenvolvimento da região do Alto Douro Vinhateiro. Conforme se pôde verificar anteriormente, segundo Getz (2000) e Hjalager (2002), a atividade enoturística, devido à complexidade que apresenta, possui efeitos positivos no desenvolvimento local que se podem entender como estando associados a uma cadeia de valor. Esta cadeia de valor não só é aplicável ao produto, como também

ao destino. O enoturismo traz variadas vantagens, tanto para as marcas, como para a região no qual está inserido, criando uma verdadeira cadeia de valor.

Por fim, há outras questões que poderiam ser investigadas como, por exemplo, a promoção do enoturismo não só como um produto estratégico de gastronomia e vinhos, mas também como um produto de turismo de saúde e bem-estar, dado terem-se efetuado vários estudos que comprovam que o consumo de vinho tem efeitos positivos para a saúde e ter-se mesmo desenvolvido uma oferta de *spas* e outros produtos *wellness* associados ao vinho.

Bibliografia

Adriano, C. e Elisabeth, K. (2009) “O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas”, *Cabo Verde: Redes e Desenvolvimento Regional - 1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde*, pp. 1489-1508.

Aguiar, José (2002) “Cor e cidade histórica, estudos cromáticos e conservação do património”, *Publications FAUP*, Porto.

Alant, K. e Bruwer, J. (2004) “Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors”, *Journal of Wine Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 27-37.

Ali-Knight, J. e Pitt, L. (2001) “Attract, engage and entertain: Wine as a Experience”, *Conference Proceedings, Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Massey University, New Zealand.

Arnould, E. J. e Price, L. (1993) “River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 24(22).

Bacal, Sarah. S. (1999) “Impactos do Turismo nos Núcleos Receptores: necessidades de normatização”, In: Rodrigues, Adyr Balastrieri (Org.), *Turismo e desenvolvimento local*, 2ª Ed. São Paulo: Hucitec.

Baker, M. e Cameron, E. (2008) “Critical success factors in destination marketing”, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8, No. 2, pp. 79-97.

Bandura, A.; Ross, D. e Ross, S. (1961) “Transmission of aggression through imitation of aggressive models”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 63, pp. 575-582.

Baron, S.; Harris, K. e Hilton, T. (2009) “Services Market-ing: text and cases”, Third Edition, *Palgrave Macmil-lan*, Basingstoke, Hampshire, UK.

Barreto, A. (1993) “Douro”, *Lisboa: Edições Inapa*.

Barreto, A. A. (1996) “A eficiência técnica e econômica e a viabilidade de produtos e serviços de informação”, *Ciência da Informação*, Vol. 25, No. 3.

Beni, Prof. Dr. Mário C. (2004) “Turismo: Da economia de serviços à economia da experiência”, *Turismo: Visão e Acção*, Vol. 6.

Berry, L. L.; Carbone, L. P. e Haeckel, S. H. (2002) “Managing the total customer experience”, *MIT Sloan Management Review*, Vol. 43, No. 3, pp. 85–89.

Bigné, J. E.; Mattila, A. S. e Andreu, L. (2008) “The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, No. 4, pp. 303-315.

Binkhorst, E. (2006) “The co-creation tourist experience”, *Presentación en el XV Internacional de Ocio y Turismo de ESADE sobre European Travelers 2010*, Barcelona.

Bowman, D. (2004) “Experience Effects on Brand Choice”, *Zyman Institute of Brand Science, EUA*.

Bruwer, J. (2003) “South African Wine Routes: some Perspectives on the Wine Tourism Industry's Structural Dimensions and Wine Tourism Product”, *Tourism Management*, Vol. 24, No 4, pp. 423-435.

Buhalis, D. (1999) “Tourism on the Greek Islands: Issues of Peripherality, Competitiveness and Development”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, pp. 341-358.

Buhalis, D. (2000) "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism Management Special Issue: The Competitive Destination*, University of Westminster, Vol. 21, No. 1, pp. 97-116.

Carlsen, J. (2004) "A review of global wine tourism research", *Journal of Wine Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 5-13.

Carlzon, J. (1987) "Moments of Truth Ballinger", *Cambridge*.

Carmichael, B. A. (2005) "Understanding the winery tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada", *Tourism Geographies*, Vol. 7, No. 2, pp. 185-204.

Charters, S. e Ali-Knight, J. (2000) "Wine Tourism - a Thirst for knowledge?", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 12, No. 3, pp. 71-82.

Charters, S. e Ali-Knight, J. (2002) "Who is the wine tourist?", *Tourism Management*, Vol. 23, No. 3, pp. 311-319.

Chitturi, R.; Raghunathan, R. e Mahajan, V. (2007) "Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences", *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, pp. 702-714.

Coelho, A. M.; Ribeiro, L. M. e Filho, Joaquim. R. F. (2007) "A experiência como vantagem competitiva para o turismo", *Fundação Getúlio Vargas*.

Cooper, C. (2005) "Tourism: Principles and Practice", 3º ed., *Pearson Education*.

Cooper, C. e Hall, M. (2008) "Contemporary Tourism: An International Approach", *Elsevier, Oxford*.

Correia, R. e Brito, C. (2010) “O Marketing e o desenvolvimento turístico: O caso de Montalegre”, *FEP Working Papers (Research work in progress)*, Vol. 376.

Costa, J.; Águas, P. e Rita, P. (2000) “A tourist market portfolio for Portugal”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 7, pp. 394-400.

De La Torre, Óscar. (1997) “El Turismo: fenómeno social”, *México: Fondo de Cultura Económica*.

Dias, J. (2006) “O enoturismo com factor de desenvolvimento e internacionalização de um território”, *Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, IP*.

Dodd, T. e Beverland, M. (2001) “Remove from marked Records Winery tourism life-cycle development: a proposed model”, *Tourism Recreation Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 11-22.

Driscoll, M. P. (2002) “How People Learn (and What Technology Might Have To Do with It)”, *ERIC Digest - Clearinghouse on Information & Technology at Syracuse University*.

Flick, U. (2005) “Design and process in qualitative research”, In Uwe Flick, Ernst von Kardorff & Ines Steinke (Eds.), *A companion to qualitative research*, London: Sage, pp.146-152.

Freitas, N. (2009) “Experiential marketing in sports events: The Race of Champions Case Study”, *Dissertação de Mestrado - Escola de Gestão do Porto, Universidade do Porto*.

Garay, G. G. e Saratxaga, G. H. (2012) “Visita a empresa em activo: Um ejemplo innovador de marketing experiencial”, *Book of Proceedings - Tourism and Management*

Studies International Conference Algarve (ESGHT - University of the Algarve, Portugal), Vol.4.

Garg, R.; Rahman, D. Z.; Qureshi, Dr. M. N. e Kumar, V. (2012) “A Journey of Experience from consumption to marketing”, *National Conference on Emerging Challenges for Sustainable Business*.

Geibler, J. von, (2007) “Biomass certification under growth pressure: how effective are sustainability standards in situations of increasing demand?” Discussing the case of the palm oil value chain, In: Wuppertal, p. 168, Wuppertal Institute, Wuppertal.

Gentile, C.; Spiller, N. e Noci, G. (2007) “How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Consumer”, *European Management Journal*, Vol. 25, No. 5, pp. 395-410.

Getz, D.; Dowling, R.; Carlsen, J. e Anderson, D. (1999) “Critical success factors for wine tourism”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 11, No. 3, pp. 20–43.

Getz, D. (2000) “Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations”, *Cognizant Communication Corporation, New York*.

Getz, D. e Brown, G. (2005) “Linking Wine Preferences to the Choice of Wine Tourism Destinations”, *Journal of Travel Research*, Vol. 43, No. 3, pp. **266-276**.

Getz, D. e Brown, G. (2006) “Critical Success factors for wine tourism destinations”, *Tourism Management*, vol. 27, No. 1, pp. 146-158.

Gilmore, J. (2003) “Frontiers of the experience economy”, *Batten Briefings, USA*.

Goeldner, C. R; Ritchie, J. R. B; McIntosh, R. W. (2002) “Turismo: princípios, práticas e filosofias”, 8ª ed., *Porto Alegre: Bookman*.

Guerra, M. H. (2004) “O enoturismo: Mais um Passo para o Desenvolvimento Local”, *Relatório de Investigação – Universidade de Évora, Évora*.

Gulati, R.; Huffman, S. e Neilson, G. (2002) “The Barista Principle: Starbucks and the rise of relationship capital”, *New York: Strategy & Business*.

Haeckel, S. H.; Carbone, L. P. e Berry, L. L. (2003) “How to Lead the Customer Experience”, *Marketing Management*.

Hall, C. M. e Macionis, N. (1998) “Wine tourism in Australia and New Zealand. In R.W. Butler”, CM. Hall, e J. Jenkins (Eds.), *Tourism and recreation in rural areas*, Chichester: Wiley, pp. 267-298.

Hall, M. e Mitchell, R. (2000) “Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development”, *Thunderbird International Business Review*, Vol. 42, No. 4, pp. 445-465.

Hauser, E. (2007) “Brandweek: Experiential Marketing”, *Experiential Marketing Forum*.

Heilman, C.; Bowman, D. e Wright, G. (2000) “The evolution of Market Research”, *Chicago Illinois: American Marketing Association*, Vol. 37, No. 2, pp. 139-156.

Hill, R. *et al* (2001) “Welcome to the experience economy”, *Health Forum Journal - Chicago: Health Fórum*, Vol. 5, pp. 10.

Hirschman, E. C. e Holbrook, M. B. (1982) “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 92-101.

Hjalager, Anne-Mette e Richards, Greg (Eds.) (2002), “Tourism and Gastronomy”, *Oxon: Routledge*.

Hjalager, Anne-Mette (2002) “Repairing innovation defectiveness in tourism”, *Tourism Management*, Vol. 23, No. 5, pp. 465–474.

Holbrook, M. B. e Hirschman, E. C. (1982) “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 132-140.

ICNB (2001) “Instituto da Conservação da Natureza e da Biodiversidade”.

Ignarra, L. R. (2003) “Fundamentos do Turismo”. 2ª ed., *São Paulo: Pioneira Thompson Learning*.

Inácio, A. I. (2010) “O destino enoturístico: desenvolvimento local e criação de valor”, *COGITUR: Journal of Tourism Studies*, pp. 39-64.

Inskip, E. (1991) “Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach”, *New York, Van Nostrand Reinhold*.

Jafari, J. (2002) “Encyclopedia of Tourism”, *World Reference – University of Wisconsin-Stout, USA*.

Jaffe, E. e Pasternak, H. (2004) “Developing Wine Trails as a Tourist Attraction in Israel”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 6, No. 4, pp. 237-249.

Johnson (1998) “New Zealand National winery survey tourism/wine linkage and attitudes to tourism. Inferences made about wine tourists on the basis of questioning of wineries”, *Wine Tourism Around The World – Development, management and markets*, Elsevier Butterworth-Heinemann (Burlington).

Kamaladevi, B. (2010) “Customer experience management in retailing”, *Business Intelligence Journal*, Vol. 3, No. 1, pp. 37-54.

Kelly, I. e Nankervis, T. (2001) “Visitor Destination”, *Milton: Johan Wiley and Sons Australia Ltd*, pp. 44-45.

Kettle, J. (1993) “It’s People That Make Jobs”, *John Kettle’s Future Letter*, Toronto: Futuresearch.

Kotler, P. (2002) “Marketing Management”, *Englewood Cliffs, NJ - Prentice Hall*.

Kotler, P. (2004) “Ten deadly marketing sins : signs and solutions”, *Wiley - Hoboken, N.J.*.

Kotler, P.; Bowen, J. e Makens, J. (2003) “Marketing For Hospitality & Tourism, 3rd Ed”, *Prentice-Hall, New Jersey*.

Kotler, P. e Keller, K. L. (2009) “Marketing management”, *Pearson Prentice Hall - Upper Saddle River, N.J.*.

Koulogeorge, P. (2004) “The Experience Economy and the Impact on Creating Value for Costumers”, *EUA: EB Games*.

Krippendorf, J. (1989) “Sociologia do turismo – para uma compreensão do lazer e das viagens”, *Civilização Brasileira, R.J.*

Larsen, S. (2007) “Aspects of a Psychology of the Tourist Experience”, *Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7, No. 1, pp. 7 –18.

Lawn, J. (2004) “Innovation”, *Food Management*, Vol. 39, No. 7, pp. 30–42.

Laws, E. (1992) “Tourism Marketing: Service and Quality Management Perspective”, pp. 65-67.

Leighton, D. (2007a) "In the Frame: Investigating the Use of Mobile Phone Photography in Museums", *International Journal of NonProfit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 12.

Leighton, D. (2007b) "Step Back in Time and Live the Legend: Experiential Marketing and the Heritage Sector", *International Journal of NonProfit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 12.

Leighton, D. e Lehman, K. (2011) "Over the waterfall in a barrel: Experiential Marketing and the building of brand", *The AM Brand, Corporate Identify and Reputation*.

Leiper, N. (1995) "Tourism Management", *Melbourne: RMIT Press*.

Levine, M. (2000) "A Third World City in the First World: Social Exclusion, Racial Inequality, and Sustainable Development in Baltimore, USA" in Polese, M. & Stren, R. Eds. *Making Cities Sustainable: A Comparative Study on Three Continents*, Toronto: University of Toronto Press.

Levine, R.; Loayza, N. e Beck, T. (2000) "Financial intermediation and growth: causality and causes", *Journal of Monetary Economics*, Vol. 46, pp. 31-77.

Licon Calpe, L. (2011) "Una nueva tendencia o una vuelta al origen", *MK Marketing+Ventas*, Vol. 264, pp. 66-70.

Lovelock, C e Wirtz, J. (2004) "Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados" (5ª ed.), *Trad. A.S. Marques*, São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Lundell, S. (1999) "Event Sponsoring", *Vision*.

MacCannell, D. (1989) "*The tourist*", *Schocken Books*, New York.

Machín, C. A. (1993) “Marketing y turismo”.

Mathwick, C.; Malhotra, N. e Rigdon, E. (2001) “Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment”, *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 39-56.

McLaughlin, K. D. (2004) “Towards a New Paradigma for Teaching and Learning: A case Study of thr process of integrating instructional design and technology at Florida community”, *College at Jacksonville, University of Texas at Austin*.

McLuhan, R. (2000) “Go live with a big brand experience Marketing”.

Meethan, K. (2001) “Tourism in global society: place, culture, consumption”.

Meuter, M.; Ostrom, A.; Roundtree, R. e Bitner, M. (2000) “Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters”, *Journal of Marketing*, Vol. 64, pp. 50-64.

Meyer, D. (2004) “Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for Pro-Poor Tourism”, *Tourism Routes and Gateways*.

Middleton, Vitor. T. C. (1994) “Marketing in travel and tourism”.

Middleton, V. T. e Clark, J. (2001) “Marketing in Travel and Tourism”, *Butterworth-Heinemann, Oxford*.

Mitchell, R. e Hall, C. M. (2004) “The Post-visit Consumer Behaviour of New Zealand Winery Visitors”, *Journal of Wine Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 39-49.

Mitchell, T. D.; Carter, T. R.; Jones, P. D.; Hulme, M. e New, M. (2004) “A comprehensive set of high-resolution grids of monthly climate for Europe and the

globe: the observed record (1901–2000) and 16 scenarios (2001–2100), *Working Paper*, Tyndall Centre for Climate Change Research, University of East Anglia, Norwich.

Montesinos, M. Del Mar T.; Suárez, José. A. G. e Pulido-Fernández, Juan I. (2013) “Cambio de Paradigma en el Marketing de Destinos Turísticos: El plan CMA Experience”, *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, Vol. 7, No. 2, pp. 4-32.

Morse, J. M. (1998) “Validity by committee”, [Editorial] *Qualitative Health Research*, Vol. 8, pp. 443-445.

Muthiah, D. K. e Suja, S. (2013) “Experiential Marketing - A designer of pleasurable and memorable experiences”, *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR)*, Vol. 2, No. 3, pp. 28-34.

National Geographic Society (2005) “Atlas of the world”, 8th Ed., Washington, DC: National Geographic Society.

Nascimento, I.; Maia, A. F. e Dias, Priscila O. de Oliveira (2012) “A experiência como produto turístico: A emoção e a sensação do novo e diferente”, *Turismo: Estudos e Práticas - UERN*. Mossoró, Vol. 1, No. 2, pp. 142-159.

Novais, C. B. e Antunes, J. (2009) “O Contributo do Enturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos”, *Cabo Verde: Redes e Desenvolvimento Regional - 1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde*, pp. 1253-1280.

Oh, H.; Fiore, A. M. e Jeoung, M. (2007) “Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications”, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, pp. 119-132.

Orsolini, N. e Boksberger, P. (2009) “Wine and Tourism - How can a tourist experience be created?”, *Institute for Tourism and Leisure Research - University of Applied Sciences Chur, Switzerland*.

Palmer, A. e Bejou, D. (1995) “Tourism destination marketing alliances”, *Annal of Tourism Research*, Vol. 22, No. 3, pp. 616-629.

Pereira, G. (1991) “O Douro e o Vinho do Porto”, *Edições Afrontamentos*.

Peters, T. J. (1997) “The circle of innovation : you can't shrink your way to greatness”, *New York, Knopf*.

Perttula, J. (2007) “Elämysten merkitys ihmiselämässä”, in Karppinen, S.; Latomaa, T. (Eds.) *Seikkaillen elämyksiä* [Adventure experiences], Lapland Uni-versity Press, pp. 53–74.

Pimentel, M. (2006) “Gestão da Marca no Contexto da Experiência do Consumidor: O Caso EDP”, *Dissertação de Mestrado - Escola Superior de Gestão do Porto, Universidade do Porto*.

Pina, A. José da Silva (2010) “Estratégias de Marketing para o Enoturismo Português”, *COGITUR: Journal of Tourism Studies*, pp. 21-38.

Pine, J. e Gilmore, J. (1997a) “Beyond goods and services”, *Strategy & Leadership - London: Emerald Group Publishing Limited*, Vol. 25, No. 3.

Pine, J. e Gilmore, J. (1997b) “How to profit from experience”, *Wall Street Journal - Eastern Edition. United States: Dow Jones & Co., Inc.*, Vol. 230, No. 24.

Pine, J. e Gilmore, J. (1998) “Welcome to the Experience Economy”, *Harvard Business Review - Harvard Business School Press (Watertown Massachusetts)*, Vol. 76, No. 4.

Pine, J. e Gilmore, J. (1999) “Experience Economy: Work is Theatre & every Business a stage”, *United States: Harvard Business School Press*.

Pine, J. e Gilmore, J. (2000a) “Markets of One: Creating Customer-Unique Value through Mass Customization”, *New York: Harvard Business School Press Books*.

Pine, J. e Gilmore, J. (2000b) “Satisfaction, sacrifice, surprise”, *Strategy & Leadership - London: Emerald Group Publishing Limited*, Vol. 28, No. 1.

Pine, J. e Gilmore, J. (2002a) “Customer Experience places: The new offering Frontier”, *Strategy & Leadership - London: Emerald Group Publishing Limited*, Vol. 30, No. 4, pp. 4-10.

Pine, J. e Gilmore, J. (2002b) “Differentiating hospitality operations via experiences”, *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly - New Jersey: Sage Publications*, Vol. 43, No. 3.

Pine, J. e Gilmore, J. (2002c) “The Experience IS the Marketing - Special Report”, *Boston: Brown Herron Publishing*.

Poulsson, S. H. G. e Kale, S. H. (2004) “The Experience Economy and Commercial Experiences”, *The Marketing Review*, Vol. 4, pp. 267-277.

Prahalad, C. K. e Ramaswamy, V. (2003) “The New Frontier of the experience innovation”, *MIT Sloan Management Review - Cambridge Massachusetts*, Vol. 44, No. 4.

Prahalad, C. K. e Ramaswamy, V. (2004) “Co-creation experiences: The next practice in value creation”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 5-14.

Rejowski, M. (1999) “Turismo e pesquisa científica”, 3.^a Ed., *Papirus, S. Paulo*.

Richards, G. (2001) “The Development of Cultural Tourism in Europe”, *In Richards, G. (ed.) – Cultural Attractions and European Tourism*, Wallingford: CABI.

Ritchie, J. R. Brent; Tung, Vicent W. S. e Ritchie, Robin J. B. (2010) “Tourism Experience Management Research: Emergence, Evolution and Future Directions”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23, No. 4.

Robinette, S.; Brand, C. e Lenz, V. (2002) “Marketing emocional: a maneira Hallmark de ganhar clientes Para Toda a Vida”, *São Paulo: Makron Books*.

Ryan, C. (2002) “Equity, management, power sharing and sustainability – issues of the ‘new tourism’”, *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 17–26.

Same, S. e Larimo, J. (2012) “Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing”, *7th International Scientific Conference - "Business and Management 2012"*.

Sawhney, M. (2003) “How to Keep Your Customers Satisfied”, *CIO Magazine*.

Sawhney, M.; Balasubramanian, S. e Krishnan, Vish V. (2004) “Creating growth with services”, *MIT - Sloan Management Review* 45 (winter), pp. 34-43.

Sawhney, M.; Prandelli, E. e Verona, G. (2003) “The power of innomediatio”, *MIT Sloan Management Review* Vol. 44, No. 2, pp. 77-82.

Schmitt, B. H. (1999a) “Experiential Marketing”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15.

Schmitt, B. (1999b) “Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands”, *New York, Free Press*.

Schmitt, B. H. (2000) “Experiential Marketing”, Barcelona, Deusto.

Schmitt, B. H. (2001a) “Creating Local Brands in Multilingual International Markets”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 313-325.

Schmitt, B. H. (2001b) “Marketing Experimental”, *São Paulo: Nobel*.

Schmitt, B. (2003) “Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers”, *Hoboken, NJ - Wiley*.

Schmitt, B. H.; Rogers, D. L. e Vrotsos, K. L. (2003) “There's no business that's not show business: marketing in an experience culture”, *Upper Saddle River, NJ - Prentice Hall*.

Serrenho, M. e Águas, P. (2006) “O Perfil do Enoturista”, *Dos Algarves: Revista da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo - Universidade do Algarve*.

Shaw, G. e Williams, A. M. (2004) “Tourism and tourism spaces”, *Sage, London*

Simões, O. (2008) “Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho”, *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 6, No. 2, pp. 269-279.

Skinner, A. (2000) “Napa Valley, California: a model of wine region development”, in Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N. (Eds), *Wine Tourism Around the World*, Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 283-296.

Smilansky, S. (2009) “A Practical Guide to interactive brand experiences”, *Experiential Marketing*, Kogan Page Limited.

Smith, S. L. J. (1994) “The Tourism Product”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, No. 3, pp. 582-595.

Smith, S. e Wheeler, J. (2002) “Managing the consumer experience”, *Prentice Hall - Pearson, London*.

Smith, W. L. (2006) “Experiential tourism around the world and at home: definitions and standards”, *International Journal of Services and Standards*, Vol. 2, No. 1, pp. 1-14.

Snel, A. (2004) “An Integrative approach of the experience economy”, *Gurusline, Alemenha*.

Soares, T (2009) “Características do Turismo de Experiência: Estudos de Caso em Belo Horizonte de Sabará sobre Inovação e Diversidade na valorização doos clientes”, *Universidade Federal de Minas Gerais*.

Sousa, F. (2002) “Centro de Estudos da População Economia e Sociedade”, *Cepese*.

Sousa, F. (coordenação) (2002), “Os Arquivos do Vinho em Gaia e Porto”, *Porto: Cepese*.

Stamboulis, Y. e Skayannis, P. (2003) “Innovation strategies and technology for experience-based tourism”, *Tourism Management*, Vol. 24, pp. 35–43.

Sternberg, E. (1997) “The iconography of the tourism experience”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, pp. 951-969.

Swarbrooke, J. e Horner, S. (2002) “O comportamento do consumidor no turismo”, *São Paulo: Aleph*.

Tarssanen, S. e Kylänen, M. (2007) “A Theoretical Model for Producing Experiences – A Touristic Perspective”, Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry, *Rovaniemi: Lapland University Press*, pp. 134-154.

Tassiopoulos, D.; Muntzu, N. e Haydam, N. (2004) “Wine tourism in South Africa: a demographic and psychographic study”, *Journal of Wine Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 51-63.

Todorov, T. (1992) “Nous et les Autres”.

Tomljenovic, R. (2006) “Wine Tourism Destination Life-cycle”, *International conference on Perspectives of rural tourism in new Europe - Institute for Tourism, Zagreb*.

Universidade Lusófona, (2009) “Enoturismo: Produto Estratégico do Turismo”, *Universidade Lusófona*.

Walls, A.; Okumus, F.; Wang, Y. e Kwun, D. (2011) “An epistemological view of consumer experience”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, No. 1, pp. 10-12.

Walls, A.; Okumus, F.; Wang, Y. e Kwun, D. (2011) “Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 20, No. 2, pp. 166-197.

Weaver, D. e Lawton, L. (2006) “Tourism Management”, *Milton: John Wiley and Sons Australia Ltd*, pp. 98-99.

Williams, V .A. (2006) “Tourism & Hospitality Marketing: fantasy, feeling and fun”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16, No. 6, pp. 482-495.

Williams, A. M. (2007) “Listen to me, learn with me: International migration and knowledge”, *British Journal of Industrial Relations*, Vol. 45, No. 2, pp. 361-382.

Wirtz, J. e Bateson, J. E. G. (1999) “Consumer satisfaction with services: integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm”, *Journal of Business Research*, Vol. 44, pp. 55-66.

Zarantello, L e Schmitt, B. H. (2010) “Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behaviour”, *Journal of Brand Management*, Vol. 17, No. 1, pp. 532-540.

Zarem, Jane E. (2000) “Experience Marketing: New Name for an Old Game”, *Folio: the Magazine for Magazine Management*, Vol. 29, No. 13.

Netgrafia

<http://www.covela.pt/>

<http://www.douro-turismo.pt>

<http://www.dourovalley.eu>

<http://www.fonseca.pt/en/vineyards/our-estates/quinta-do-panascal/>

<http://www.quintadapacheca.com/pt/Quinta-da-Pacheca/Homepage.aspx>

<http://www.quintadocrasto.pt/>

<http://www.quintadopego.com/>

<http://www.quintadopopa.com/>

<http://www.quintanova.com/pt/>

<http://www.ramospinto.pt/quinta.aspx?ID=10&lingua=pt>

<http://www.realcompanhiavelha.pt/pages/quintas/4>

<http://www.sograpevinhos.com/visitas/cave/4>

<http://www.turismodeportugal.pt>

Anexos

Anexo 1: Breve apresentação sobre as quintas entrevistadas

Para uma melhor compreensão dos contributos de cada uma das quintas entrevistadas segue uma breve caracterização das mesmas. A presente informação foi recolhida no *website* de cada uma.

Quinta das Carvalhas

A Quinta das Carvalhas, propriedade da Real Companhia Velha, é a maior e mais emblemática quinta da região do Douro.

Com origens que remontam a 1756, a quinta está localizada em Ervedosa do Douro, gozando de uma beleza privilegiada graças aos seus 400 metros de altitude e 600 metros de hectares de vinhas, florestas e olival.

Na Quinta das Carvalhas os visitantes podem fazer provas de vinho na loja localizada à entrada da propriedade, mas também apreciar os vinhedos, bem como outras atividades tais como observação de aves, identificação da flora ou passeios pedestres. Existe também uma casa de hóspedes localizada a 550 metros, onde os visitantes podem desfrutar de uma vista panorâmica.

De destacar os vinhos que têm origem na Quinta das Carvalhas, nomeadamente o Carvalhas, Quinta das Carvalhas, Real Companhia Velha e Royal Oporto.

Quinta de Covela

A Quinta da Covela, propriedade de sociedade Lima Smith, tem origens que remontam ao século XVI. Mais recentemente chegou a pertencer ao cineasta Manuel de Oliveira, que transformou a quinta construindo aquedutos, muros, casas de pedras e eiras.

Nos anos 80 a quinta foi comprada pelo empresário Nuno Araújo que criou a marca Covela. Em 2007 foi adquirida pelo grupo Lima Smith que a colocou na vanguarda vinhateira do país.

A quinta está localizada em Baião, nas encostas do rio Douro a sul, possuindo 49 hectares, 18 dos quais são cultivados com vinha.

Na Quinta da Covela os visitantes podem fazer provas de vinho, visitas guiadas pelos vinhedos, participar na vindima, entre muito mais.

Destaque para os vinhos Covela, os mais conhecidos.

Quinta do Crasto

A Quinta do Crasto, localizada em Sabrosa, entre a Régua e o Pinhão, tem origens que remontam a 1615, tendo mesmo sido incluída na primeira feitoria, juntamente com as quintas mais importantes do Douro. Um marco pombalino de 1758 pode mesmo ser visto na quinta.

Propriedade da família de Leonor e Jorge Roquette há mais de um século, a Quinta do Crasto tem cerca de 130 hectares dos quais 70 estão ocupados por vinhas. Nelas têm origem os vinhos Quinta do Crasto Vinhas Velhas, Quinta do Crasto Finest Reserve, entre outros.

Com uma localização única, mesmo em cima do Rio Douro, está localizada a famosa piscina da autoria do Arquiteto Souto Moura, que tem sido ao longo dos anos motivo de muitas visitas.

Na Quinta do Crasto os visitantes têm ao seu dispor um vasto conjunto de programas enoturísticos desenhados à sua medida, que incluem provas de vinho, almoços e jantares vínicos, passeios de barco no rio Douro.

Quinta de Ervamoira

As origens da Quinta de Ervamoira remontam a 1974, altura em que foi adquirida por José António Ramos Pinto Rosas, administrador da Ramos Pinto.

A quinta está localizada em pleno Vale do Foz Côa, entre as vilas de Muxagata e Chãs, possuindo 234 hectares de área total, dos quais 150 são ocupados por vinha.

Em 1997 foi inaugurado um museu ligado às gravuras rupestres que podem ser encontradas na propriedade da quinta. Com a nomeação das gravuras do Vale do Côa a Património da Humanidade pela UNESCO, a Quinta de Ervamoira teve o privilégio de se converter na primeira quinta vinhateira a usufruir do título Património da Humanidade.

O acesso à quinta só pode ser feito em viaturas todo-o-terreno, propriedade da Ramos Pinto e do Parque Arqueológico do Vale do Côa ou então em viaturas autorizadas pela Ramos Pinto.

Na quinta os visitantes podem optar por um programa simples de visita à quinta e museu ou também pela modalidade de visita que inclui almoço.

De destacar os vinhos Duas Quintas e Lágrima.

Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo

A Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo tem origens que remontam a 1764, tendo sido adquirida pelo grupo Amorim em 1999.

Localizada em Sabrosa, a Quinta Nova inaugurou o primeiro hotel de vinho em Portugal, o Quinta Nova Luxury Winery House. Possui também um restaurante vínico, o Conceitus Winery Restaurant.

Na quinta os visitantes podem usufruir de uma verdadeira experiência do espírito do Vale do Douro, fazendo atividades como provas de vinho, passeios pedestres, a visitas a locais históricos da quinta, entre muito mais. De referir também os programas enoturísticos que permitem passar um ou dois dias no Douro ou então ser enólogo por um dia.

Destaque para os vinhos Quinta Nova e Quinta Nova LBV.

Quinta da Pacheca

A Quinta da Pacheca é uma propriedade de Eduardo Pimentel, cujas origens remontam a 1738. Possui cerca de 51 hectares de vinhedos que se estendem até ao Douro.

Localizada em Lamego, a quinta possui um boutique hotel, The Wine House Hotel, bem como um restaurante. Ambos são totalmente vocacionados para o turismo gastronómico e enológico, onde a vinha e o vinho assumem um lugar de destaque.

Na Quinta da Pacheca os visitantes têm ao seu dispor um conjunto variado de atividades, tais como provas de vinho, jantares, entre muito mais.

De destacar os vinhos produzidos na quinta, Pacheca Colheita e Pacheca Porto.

Quinta do Panascal

A Quinta do Panascal, propriedade do grupo Fonseca, cujas origens remontam ao século XVII, foi uma das primeiras propriedades do Douro a abrir as portas aos visitantes em 1992.

São várias as atividades ao dispor dos visitantes, nomeadamente visitas com áudio-tour, provas de vinho, observação dos trabalhos da vindima, mas também passeios de barco, almoços com animação, canoagem, workshops de vinho e cozinha, entre muito mais.

De destacar os seus famosos vinhos 1840, o primeiro vinho do Porto *vintage* a ser lançado no mercado, ou o Quinta do Panascal.

Quinta do Pêgo

A Quinta do Pêgo é uma propriedade da Rozés SA, localizada em Tabuaço.

A quinta é principalmente conhecida por ser um moderno hotel rural de 4 estrelas, para além de possuir também um restaurante, bar e uma piscina com uma fantástica vista sobre o Douro.

Na Quinta do Pêgo os visitantes podem tirar partido de programas feitos à sua medida.

Destaque para os vinhos Quinta do Pêgo DOP e Quinta do Pêgo Vintage Porto.

Quinta do Pôpa

A Quinta do Pôpa, propriedade de Francisco Ferreira, foi inaugurada em 2008.

Localizada em Tabuaço, tem uma propriedade de cerca de 14 hectares de vinha e uma vista privilegiada sobre o Douro.

A visita à quinta, adega, caves e garrafeira pode ser feita diariamente, mediante marcação prévia. No final da visita os visitantes têm a possibilidade de provar os vinhos da quinta numa sala com vista sobre as vinhas e o Douro.

De destacar os vinhos Pôpa e Pôpa Doce, o primeiro vinho doce da região do Douro.

Quinta do Seixo

A Quinta do Seixo está localizada em Tabuaço, sendo propriedade da Sogrape desde 1987.

A quinta, que alberga a marca Sandeman, procura atrair visitantes ao Douro e explicar um pouco mais sobre a região e os seus vinhos. Os seus visitantes têm assim a possibilidade de disfrutar de uma visita à adega, garrafeira e aos lagares robóticos, visita complementada por meios multimédia que explicam o ciclo de produção do vinho. A visita terminar com uma prova de vinhos do Porto numa sala com uma vista panorâmica sobre o Douro.

Destaque para os vinhos Sandeman Vau Vintage e Sandeman Porto Ruby.

Anexo 2: Guião da entrevista/questionário

Parte 1

A sua oferta enoturística

1. Como caracteriza a sua oferta enoturística?
 - 1.1. Em que é que consiste?
 - 1.2. No que é que se diferencia das demais?
 - 1.3. Que tipo de experiências proporciona aos visitantes/enoturistas? (*exemplos: **entretenimento** - visita às vinhas com provas de vinho, festivais de vinho; **educativa** - aprender sobre a história do vinho, sobre o cultivo do vinho; **evasão** - participação nas vindimas; **estética** - contemplação da paisagem dominada pelo vinho e pelo rio*)
 - 1.4. Disponibiliza aos visitantes/enoturistas algum tipo de programa inovador? (*exemplos: produzir o seu próprio vinho; aprender sobre o processo produtivo do vinho; ser proprietário de uma videira ou adquirir uma pipa que fique na adega da quinta a envelhecer; adquirir pacotes turísticos com benefícios cruzados*)
 - 1.5. O que significa para si proporcionar aos visitantes/enoturistas uma experiência única e memorável?
 - 1.6. De que forma tenta assegurar a fidelização dos visitantes/enoturistas?

Parte 2

O perfil do enoturista que visita a sua quinta

1. Que tipo de visitantes/enoturistas visita a sua quinta? (*exemplos: Wine Lovers, Wine Interested, Wine Curious*)
2. Quais as suas principais motivações?
 - 2.1. Provar o seu vinho;
 - 2.2. Obter conhecimentos sobre o seu vinho;
 - 2.3. Vivenciar e experienciar o processo de produção do seu vinho;
 - 2.4. Desfrutar da beleza do cenário da sua quinta;
 - 2.5. Combinar a gastronomia e vinho da região;
 - 2.6. Participar em eventos relacionados com o vinho;
 - 2.7. Desfrutar da cultura e ambiência do vinho;
 - 2.8. Apreciar a arquitetura e a arte da sua quinta;
 - 2.9. Conhecer os aspetos ecológicos do vinho;
 - 2.10. Conhecer os benefícios do vinho para a saúde.

O Douro enquanto destino enoturístico

1. O que distingue o Douro dos outros destinos enoturísticos?
2. Como caracteriza a oferta enoturística do Douro?
 - 2.1. Como classifica o alojamento, a restauração, os transportes e acessibilidades, a sinalização, os programas paralelos de animação, os recursos humanos, o marketing e a promoção turística da região?
 - 2.2. Acha que os fornecedores de experiências enoturísticas proporcionam aos visitantes/enoturistas uma oferta que privilegia a experiência da visita em si, mais do que os produtos/serviços associados?
 - 2.3. Considera esta oferta capaz de fidelizar os turistas atuais e atrair potenciais turistas novos?
3. Se tivesse que enquadrar a região do Douro num ciclo de vida enquanto destino enoturístico, em que fase a colocaria? Enoturismo incipiente, enoturismo em desenvolvimento, enoturismo maduro ou enoturismo em declínio?
4. Sendo o Douro um dos expoentes máximos para o desenvolvimento do enoturismo em Portugal, acredita que a região já tenha conseguido tirar totalmente partido dos seus recursos?

O enoturismo como potenciador do desenvolvimento da região do Douro

1. O enoturismo trouxe vantagens para o seu vinho e para a notoriedade da sua marca?
(aumento nas vendas, aumento nas margens de comercialização, captação de novos clientes, obtenção de um feedback mais direto sobre a sua oferta)
2. Em que medida considera que o enoturismo pode contribuir para o desenvolvimento da região do Douro?
3. Na sua opinião, o que poderia ser feito pelas diversas entidades que gerem o turismo na região do Douro para dinamizar o enoturismo e colocá-lo ao nível do que é praticado em países como França, Itália, Estados Unidos da América, Austrália e Nova Zelândia?

Anexo 3: Grelha de respostas dos entrevistados